



**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA**

Trabajo de tesis para optar al título de Magister  
Tema:

**ANÁLISIS DE EFECTIVIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO  
EN COMPLEJOS DEPORTIVOS**

**AUTOR: JUAN PABLO LEAL GARCÍA**  
**DIRECTOR DE TESIS: MG. PABLO GIOVANNONE**

LA PLATA, JUNIO DE 2018

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Antecedentes.....</b>	<b>7</b>
1.1.Historia de empresa .....	7
1.2. Historia del consumidor.....	8
1.3.El uso de las herramientas electrónicas .....	10
1.3.1.Comercio electrónico.....	10
<b>2. Planteo del problema.....</b>	<b>16</b>
<b>3. Objetivos de la Investigación.....</b>	<b>17</b>
3.1. Objetivo general.....	17
3.1. Objetivos específicos .....	17
<b>4. Alcance de la Investigación.....</b>	<b>18</b>
<b>5. Marco Teórico .....</b>	<b>19</b>
5.1. Antecedentes Relacionado con la investigación .....	19
5.2.Estudios teóricos del Comercio electrónico.....	20
5.2.1.La era del marketing digital ¿Qué es E-Marketing?.....	23
5.2.1.1.Importancia del marketing digital. ....	24
5.2.2. El Comercio electrónico como herramienta de Marketing en los negocios electrónicos (E-Commerce). ....	24
5.2.3.El comercio electrónico (E-Commerce) en el Contexto Argentino	26
5.2.4.El comercio electrónico y los impuestos .....	29
5.2.5.Ventajas y desventajas en el uso del comercio electrónico en las canchas de futbol 5 en la Plata Argentina .....	31
5.2.6.El comportamiento del Consumidor en el mercado electrónico en el uso de las canchas de futbol 5.....	33
<b>6. Organización .....</b>	<b>37</b>
Matriz Foda.....	37

Análisis FODA .....	37
FODA Cuantitativo .....	<b>40</b>
<b>6. Metodología de la investigación .....</b>	<b>42</b>
<b>7. Resultados de la investigación.....</b>	<b>43</b>
<b>8. Conclusiones.....</b>	<b>57</b>
<b>9. Recomendaciones .....</b>	<b>59</b>



# Introducción

El estado actual de la tecnología, de las comunicaciones y el desarrollo del comercio electrónico ha hecho que este último esté disponible como herramienta de comercialización de bienes y servicios en para prácticamente cualquier empresa, por pequeña que sea. Las microempresas que componen el sector de complejos deportivos de Fútbol 5<sup>1</sup> en la ciudad de La Plata no son por lo tanto la excepción.

En el marco de un análisis de esta cuestión, puede plantearse el supuesto respecto de cuánto más potente puede resultar para este tipos de empresas sustentar su acciones de marketing o comercialización en herramientas de comercio electrónico, y ya no tanto en las del comercio tradicional, el de cara a cara en el propio ámbito físico del establecimiento como primer toma de contacto o inicio del vínculo de la relación cliente-establecimiento deportivo.

Varias son las herramientas de las que este tipo de empresas disponen para explotar las bondades del comercio digital. Por caso, el uso de Facebook puede convertirse en una de las opciones más recomendables dentro de la amplia oferta disponible entre las redes sociales, ya que permite -en forma simple y muy intuitiva para la relación “cliente-empresa”- establecer y posicionar una marca, vender un servicio en concreto describiendo con detalle sus atributos para un mercado específico, y logrando captar las características y necesidades puntuales del segmento usuario del tipo de entretenimiento que se toma como objeto de estudio (quienes practican habitualmente fútbol 5). Con por ejemplo el uso de esta herramienta, cualquiera de las empresas puede conocer de sus clientes las características precisas que les permitan ajustar su oferta de servicios, como ser:

- Ubicación geográfica
- Género
- Edad
- Perfil socioeconómico

---

<sup>1</sup> Se define como *Complejos deportivos de Fútbol 5* a los complejos que ofrecen como servicio recreativo canchas de fútbol, techadas o no, en las que puedan jugarse partidos con hasta siete jugadores por equipo.

- Intereses personales

Es indudable la potencialidad de la información que puede generarse a partir del relevamiento de estos pocos datos de los clientes potenciales, útil para salir “a buscarlos” y ya no mantener la actitud más pasiva de “esperarlos”, tan habitual en un comercio más tradicional, sin uso de redes ni de comercio digital.

Dentro del ámbito del comercio digital, Celaya (2011, p. 120) propone una guía para intentar comprender las implicaciones del impacto de internet en el comercio de bienes y servicios, guía en la que por ejemplo identifica a **Google Adwords**, la herramienta que analiza el comportamiento de los usuarios de Google y determina las **palabras clave más buscadas**, así como su evolución en el tiempo, dando datos exactos para la construcción de campañas de anuncios bajo las tarifas que dicta el mercado. Asimismo, y dentro de las herramientas del marketing digital, se encuentra el uso de los cupones digitales que desde determinados sitios web permiten obtener descuentos y demás beneficios, convirtiéndose en un sistema muy eficaz para atraer y fidelizar clientes, y representando una nueva forma de promover productos y servicios. Este tipo de soluciones generan en quienes las demandan la percepción de que existe una forma más ágil de adquirir productos y servicios, en las que la empresa (o microempresa para el caso del estudio) de la que se trate consigue gran visibilidad y gran potencial de generar mucho tráfico en redes, visitas y fidelización de clientes.

Por lo dicho, en esta investigación se supone también la existencia de una necesidad de que las microempresas del sector de complejos deportivos de Fútbol 5 incorporen el uso de herramientas de comercio electrónico. Actualmente, existe un alto grado de competencia y rivalidad entre los distintos complejos deportivos de la ciudad escogida en el alcance de la investigación, por lo que, para mantenerse viables y sustentables económicamente, se hace necesario crear alternativas innovadoras, como las mencionadas anteriormente, para buscar nuevas formas de satisfacer las necesidades de sus clientes. Cabe adelantar que en la ciudad de La Plata se identificaron al momento de realizar el estudio cerca de cuarenta complejos, de los cuales no más de ocho

hacían un uso deliberado de las herramientas de comercio digital para el vínculo con sus clientes actuales y/o potenciales.

El interés de esta investigación se concentra entonces en el uso del comercio digital en estos espacios deportivos, donde se presentan como una opción diferente de gestión comercial: Además, se toma en cuenta esta actividad comercial como una gestión de negocio, que se maneja de una forma más planificada, esto es, enfrenta las nuevas necesidades que se presentan, la creciente competitividad de los mercados, la diversificación de bienes y servicios, los aspectos de diferenciación y posicionamiento, etc. Así es como se logra que la venta de servicios se produzca atendiendo los requerimientos del mercado y de la competencia.

## 1. Antecedentes

### 1.1 Historia de empresa

Según Jiménez (S/F), la empresa es un sistema económico imperante, cuyos consumidores son los agentes económicos que impulsan los roles del mercantilismo, en el que la actividad bancaria se desarrolló fuertemente. Las empresas se originaron de acuerdo con las necesidades de una sociedad. Según este enfoque, las empresas se originaron a consecuencia de las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compensara el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios. Es así que en la vida de toda empresa el factor humano es decisivo. La administración establece los fundamentos para lograr armonizar los numerosos y en ocasiones divergentes intereses de sus miembros: accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores.

Por lo tanto, detrás de una empresa hay una historia, pues en su desarrollo a lo largo del tiempo intervienen diferentes materias como economía, sociedad, cultura, antropología etc., todas entrelazándose y conformando su

historia, que a su vez va evolucionando en el tiempo, en algo que conecte a la marca con los consumidores. Hay que tener en cuenta que no siempre una empresa es consciente de toda la documentación que ha generado a lo largo de su historia, ni de su significado. El paso de diferentes generaciones, acontecimientos históricos, cambios en la ubicación de la empresa, pueden producir pérdidas de información. Una buena gestión del archivo de la compañía es necesaria para difundir un patrimonio histórico, cultural y documental único (Piernas, N .2014. p.1)

En el momento actual, en el que los cambios profundos que se suceden a una velocidad vertiginosa están afectando los cimientos de numerosas empresas, conocer su historia no va a resolver todos los problemas, pero aportará información fundamental. Es así como, a través de la historia de la empresa, se tiene una gran oportunidad de conseguir clientes leales dándole un nuevo enfoque a la forma en que se expresan los valores corporativos.

## **1.2. Historia del consumidor**

El derecho del consumidor ha surgido como una suerte de “estatuto” personal de quien consume bienes y servicios. Se ha planteado que el objeto y razón de ser de esta nueva disciplina jurídica es la protección de aquel sujeto que denominamos consumidor. Por ello es importante iniciar este trabajo conceptualizándolo. En un principio el concepto de consumidor estaba ligado al comprador de productos alimenticios y farmacéuticos, llegándose con el tiempo a una concepción más amplia del consumidor como sujeto del tráfico económico frente a la empresa organizada, con lo cual se perfila la idea del consumidor final de bienes y servicios para uso privado. En este sentido hoy se podría definir al consumidor, básicamente, como toda persona física o jurídica que adquiere bienes (cosas o servicios) como destinatario final de los mismos, es decir, con el propósito de no volver a introducirlos nuevamente en el mercado. En otras palabras, es el último eslabón en la cadena de producción-distribución-



comercialización<sup>2</sup>. La problemática jurídica de la protección del consumidor se centra en la noción de la libertad contractual, que data del Código de Napoleón, porque en este ámbito el Estado interviene en el juego de la contratación no con el objeto de resguardar un interés público, sino privado. Esta problemática empieza a evidenciarse hace no más de tres décadas. De hecho, los derechos del consumidor empiezan a desarrollarse en el mundo jurídico en los años '60, a partir del reconocimiento del status de consumidor y de las especiales aristas que empiezan a perfilarse en la relación de consumo y que hacen posible diferenciarla de las tradicionales relaciones jurídicas civiles o comerciales.

Puede parecer extraño que conceptos como consumidor y consumo, que siendo connaturales de mercado, recién se empezaran a desarrollar en el derecho en la década del '60, pero esto se debe a que hasta mediados de este siglo imperaron ciertas doctrinas que implicaban fuertes obstáculos para el reconocimiento de derechos a los consumidores; a saber: en los países anglosajones encontramos la doctrina del *caveat emptor* (el consumidor sea consciente) que en la formación e interpretación de los contratos postulaba, como algo lógico y natural, que el empresario trataría de obtener ventajas del consumidor y si este no utilizaba el sentido común para evitarlo entonces no debía quejarse. En el derecho occidental moderno se arraigaron ciertos principios que datan de la Revolución Francesa. Efectivamente, si a todos los hombres se los consideraba libres e iguales, era lógico que la contratación esté regida por el principio de autonomía de la voluntad y que entonces el contrato fuera ley para las partes.

Por otra parte, en los tiempos previos a la sociedad de consumo el contrato era un acto casi excepcional, y que por ese motivo resultaba previamente negociado, discutido y acordado casi en detalle. Arrighi (1994, p 369), dice que: "el derecho, entonces, sólo debía intervenir para velar que la voluntad manifestada fuera realmente libre y en definitiva rodear de garantías a

---

<sup>2</sup> Este concepto amplio reúne los elementos comunes de definiciones y caracterizaciones que hacen del consumidor la Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor de Argentina, el Código del Consumidor del Brasil Ley N° 8.078, la Resolución N° 123/96 del Grupo Mercado Común/Mercosur y las Directrices de la O.N.U. de 1.985. Cf. MOSSET ITURRASPE, J. y LORENZETTI, R.L., "Defensa del Consumidor", Ed. Rubinzal Culzoni, Sta. Fe, 1.994; STIGLITZ, G. y STIGLITZ R., "Derechos y defensa de los consumidores", Ediciones La Rocca, Bs. As., 1.994; ALTERINI, A.A., "El consumidor en la sociedad posmoderna", en L.L. 1.996-E-818.

los negocios jurídicos de los particulares”. Bourgoignie (1993, p. 2), argumenta que: “Individualismo y principio de no intervención del Estado aplicados a la relación de consumo dio origen a la “Teoría del libre mercado y el consumidor individual””, en la que hipotéticamente empresario y consumidor se encontraban en igualdad de condiciones en el contexto de un mercado libre regido por las reglas de la oferta y la demanda.

La realidad se encargó de demostrar esta falacia, ya que el consumidor era frecuentemente víctima de abusos como consecuencia de detentar una situación de inferioridad en el mercado. Incluso el propio derecho mercantil, donde se desenvuelven la casi totalidad de las relaciones de consumo, se origina y desarrolla con una impronta del todo ajena a la realidad del consumidor. Este derecho tiene su génesis histórico en la edad media estrechamente vinculado al tráfico de mercancías entre comerciantes y por ello toma como punto de referencia a este sujeto y su actividad profesional. Podríamos decir que el derecho comercial se elabora de cara al proveedor y de espaldas al consumidor. Cf. ( 1994, p. 87-91), dice que “a pesar de ello el consumidor no se encontraba totalmente indefenso, ya que teorías y garantías tradicionales, como la de los vicios ocultos, conferían cierta protección al consumidor, comprador, además a partir de este siglo se empieza a regular al mercado, a través de leyes que reprimían los monopolios, que alentaban la lealtad comercial, y que exigían a los productos ciertas condiciones mínimas para ser comercializados, todo lo cual indirectamente beneficiaba al consumidor.”

## **1.3 El uso de las herramientas electrónicas**

### **1.3.1. Comercio electrónico**

En los años 60's se originó en Estados Unidos el comercio electrónico, como intercambio electrónico de datos (IED).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Historia y origen del comercio electrónico. (2015). Usa: Sites: Comercio Electrónico.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para la transmisión de datos. Este tipo de intercambio de información llevó a mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. En los 70's la transferencia electrónica de fondos (TEF) a través de redes de seguridad privadas dentro de las instituciones financieras expandió el uso de las tecnologías de telecomunicación para propósitos comerciales, permitiendo el desarrollo del intercambio computador a computador de la información operacional comercial en el área financiera, específicamente la transferencia de giros y pagos.

A mediados de los '80, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

En 1989 aparece un nuevo servicio, la [www](http://www) /World Wide Web. Lo más importante de la WWW es su alto nivel de accesibilidad, que se traduce en los escasos conocimientos de informática que exige de sus usuarios. El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio. Es en este marco en el que comienza a desarrollarse el comercio electrónico.

En 1994 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para pymes, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas más pequeñas de todo el mundo.

Al respecto, Anteportamlatinam Valero (2014 p. 12), dice que:

El Comercio Electrónico es, en estos momentos, un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros. Los elementos que hacen posible el Comercio Electrónico están ligados a las Tecnologías de Información y Comunicación, conformando una nueva infraestructura para los procesos de negocio. Permite el desarrollo de actividades empresariales en un entorno cada vez más globalizado, y con relaciones cada vez más virtuales, entre los distintos agentes que conforman la cadena de valor.

En la década de los 80 y principios de los 90, la mensajería electrónica llegó a ser una parte fundamental del “workflow” (flujo de trabajo) y del “groupware” (trabajo en grupo). Un ejemplo destacado es el Lotus Notes.

A mediados de los 80, un tipo completamente diferente de tecnología electrónica se generaliza entre los consumidores, lo que proporciona una nueva forma de interacción social, creando un sentido de “comunidad virtual”. A través de Internet la gente puede comunicarse entre sí alrededor del mundo al coste de una llamada local. El detonante de su expansión ha sido su utilidad y facilidad de uso (Anteportamlatinam Valero, 2014, p.13).

### **1.3.2. Historia de las redes sociales**

A través de la historia de la humanidad, los seres humanos han utilizado diversas formas para comunicarse, desde las señas hasta la comunicación a distancia por medio de dispositivos tecnológicos avanzados. El primer medio de comunicación considerado moderno fue la telegrafía, seguido rápidamente por la telefonía, la radio, la televisión, la transmisión por cable y satélite y -por supuesto- Internet.

El desarrollo de estos medios ocurrió en los últimos 150 años, aunque fue durante la última década en que Internet llegó a su auge. Fue así como surgieron las redes sociales, cuyo origen se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web *classmates.com*, con el fin de que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio y/o de universidad. Actualmente existen más de 200 sitios de redes sociales. A principios del año 2002 aparecieron los primeros sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea y no fue hasta el año siguiente que las redes sociales se hicieron populares con la llegada de sitios tales como MySpace,<sup>4</sup> y Xing.<sup>5</sup> La popularidad de estos sitios creció rápidamente incitando a que también muchas

---

<sup>4</sup> Myspace (escrito antes por la empresa como MySpace) es un servicio de red social propiedad de Specific Media LLC.

<sup>5</sup> XING, es una red social de ámbito profesional. También se denomina plataforma de networking online, ya que su principal utilidad es la de gestionar contactos y establecer nuevas conexiones entre profesionales de cualquier sector.

compañías abrieran un espacio para dar cabida a las redes sociales de Internet. No todas las redes sociales son positivas para las compañías, muchas veces la información que se publica en ellas no es verídica, ya que es publicada por gente que, o bien trata de hacerle una mala reputación a la empresa o bien no conoce lo que hay dentro de ella y difunde información falsa.

Hoy en día, una gran cantidad de empresas con miles de empleados y oficinas en todo el mundo han adoptado el uso de las redes sociales y medios de comunicación para eficientes relaciones y el contacto con los clientes, así como con cualquier oportunidad de negocio. Gracias a estas formas de interacción, se ha logrado reducir el riesgo de perder relaciones importantes para los diversos proyectos, facilitando así la definición de estrategias de expansión empresarial.

De todas formas, y a pesar de estos beneficios, las organizaciones se han dado cuenta que una red social también es dinámica y se puede convertir en un punto desfavorable debido a la velocidad del cambio en el negocio y al desplazamiento de los contactos dentro y fuera de las empresas. Aun así, se puede notar que son más los beneficios que las redes sociales aportan que los daños que puedan llegar a ocasionar.

## **1.4 Los aplicativos digitales**

### **1.3.3. Facebook**

Facebook nació en 2004 como un hobby de *Mark Zuckerberg*, en aquél momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad. Se creó como una versión en línea de los "*facebooks*" de las universidades americanas. Los "*facebooks*" son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. Facebook llevó esta idea a Internet, primero para los estudiantes americanos y abrió sus puertas a cualquier persona que cuente con una cuenta de correo electrónico.

En su primer mes de funcionamiento, Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard, y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University, Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos.

Un año después, Facebook tenía más de un millón de usuarios, una oficina en Palo Alto, California y había recibido el apoyo financiero de Peter Thiel (*co-fundador de Pay-Pal e inversor ángel*) (500 mil U\$D) y el Accel Partners (\$12.7 millones). Ese mismo año incorporó a los alumnos de más de 25 mil escuelas secundarias y dos mil universidades de estados unidos y el extranjero, logrando un total de 11 millones de usuarios.

En 2006, Facebook introdujo más universidades extranjeras y desarrolló nuevos servicios en su plataforma, tales como Facebook Notes (*una herramienta de blogging con tagging, imágenes y otras utilidades*) o la importación de blogs de servicios como Xanga, LiveJournal o Blogger, y ya en 2007 Facebook Marketplace, que compite con Craigslist. También implementó acuerdos comerciales con iTunes y recibió una inversión de capital adicional de 25 millones de dólares por parte de Peter Thiel, Greylock Partners y Meritech Capital Partners. (Historia del Facebook. [http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_facebook.htm](http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm))

#### **1.3.4. El Google AdWords**

Google AdWords es el método que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada. Cuenta con grandes cantidades de clientes de todas partes del mundo y con webs de todo tipo. Se trata, de anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de búsqueda del usuario.

Con la aparición de Adwords en el año 2000, Google renunció a su política de ser un buscador libre de publicidad. Hasta entonces quería ser un signo de la independencia de los resultados de una búsqueda, así como una garantía para la velocidad de carga de las páginas de Google.

El mecanismo es simple: Google cobra al cliente por cada *click* que se haga sobre su anuncio, convirtiéndose así en el grueso de la facturación de Google. Esto constituye a su vez un método de publicidad dinámico para el

cliente, ya que el coste se convierte en un reflejo perfecto del tráfico ganado en la web gracias a Google. En cuanto a su formato, no se admiten imágenes en los anuncios que deben ocupar 4 líneas (25 caracteres en el título, 70 en el texto y 35 en la URL). El anunciante también especifica el importe máximo que está dispuesto a pagar por cada *click* de una determinada palabra, ya que no todas las palabras tienen el mismo precio. (Qué es Google Adwords y cómo funciona. Para qué sirve: <http://blog.ticketea.com/que-es-google-adwords-y-como-funciona-para-que-sirve/>)

De acuerdo con las teorías anteriores, se crea entonces el uso de las herramientas electrónicas y los aplicativos digitales, para que las empresas surjan en el mundo virtual, y entre ellos la necesidad de aplicar la plataforma del comercio electrónico como una demanda de las empresas.

El comercio electrónico, en el mundo contemporáneo, se ha convertido en un concepto que está estimulando las iniciativas empresariales y los mercados financieros. Los elementos que hacen posible el Comercio Electrónico están ligados a las Tecnologías de Información y Comunicación, en el cual se involucra una infraestructura para los diferentes procesos en los diferentes negocios. Esto permite que el desarrollo de todas las actividades empresariales se vea más globalizado en torno a los asuntos virtuales según las perspectivas que se adopten para cada medio. Es por ello, que el comercio electrónico, se debe tener en cuenta como una representación en los ámbitos técnicos y de organización empresarial, desde el punto de vista de las comunicaciones.

Las empresas se ven obligadas a implementar cambios en las metodologías de cada organización, donde se deben aprovechar oportunidades tecnológicas que se pueden transformar en ventajas competitivas, a través de un software de e-commerce, que se ven obligadas a insertarse al comercio electrónico.

El uso del comercio electrónico se ha convertido en una opción para el crecimiento del empleo, siendo una plataforma de compra venta por internet, donde se requiere una interacción entre cliente y el producto ofrecido.

Desde esta perspectiva, en los últimos años ha crecido el comercio electrónico, y por consiguiente muchas empresas y microempresas han

comenzado a implementarlo; entre ellas, os complejos deportivos con canchas de Fútbol 5.

## 2. Planteo del problema

Acompañando su desarrollo, en los últimos tiempos se ha registrado en la ciudad de La Plata un importante crecimiento en los complejos deportivos con canchas de Fútbol 5. Las microempresas que se dedican a esta actividad no muestran con frecuencia una actitud innovadora al momento de diferenciar sus servicios ofrecidos, razón por la cual encuentran claras limitaciones para distinguir sus ofertas, generando un tipo de escenario competitivo en el que “más o menos, todos los competidores son lo mismo”.

La potencialidad de las herramientas de comercio electrónico y la propia costumbre de implementar estrategias y acciones de marketing digital, promovería el desarrollo puntual de aquellos actores del mercado que decidan incursionar en esos terrenos. Entonces, dentro de la temática de análisis del presente trabajado, relacionada, como se mencionó, con los establecimientos – microempresas- deportivos con canchas de Fútbol 5, puede definirse que como problema de investigación existe el de analizar, describir y llegar a conclusiones sobre el uso que en ellos se hace del comercio electrónico y de diversas herramientas de marketing digital.

En este marco, puede destacarse que el uso de internet, su estructura y su objetivo, lo ha convertido en un medio de publicidad e interacción muy importante para el desarrollo de campañas de posicionamiento de productos y servicios. Otras herramientas como el marketing digital son útiles en este mismo sentido, sin embargo se requiere de mayor nivel de implementación y conocimiento por parte de las microempresas que están siendo abordadas en la presente investigación. Esto explica el por qué este tipo de microempresas no tienen iniciativas para agregar valor a su servicio y se limitan a ofrecer uno de un tipo muy general y sin innovaciones. En este punto es donde se manifiesta el problema de investigación: si estas empresas contaran con deliberadas estrategias de utilización de comercio electrónico, bien podrían llegar a diferenciar sus ofertas



distinguiéndose de competidores que terminan proponiendo una oferta elemental, poco diferenciada.

Con lo dicho, surge el momento de presentar los objetivos que han sido formulados para la presente investigación.

## 3. Objetivos de la investigación

### 3.1. Objetivo general

Analizar el grado de factibilidad en la aplicación de herramientas de comercio electrónico y acciones de marketing digital en complejos deportivos con canchas de Fútbol 5 en la ciudad de La Plata, a fin de poder diferenciar de esa forma la oferta de servicios propuestas por los mismos.

### 3.2. Objetivos específicos

- Analizar el nivel y tipo de comercialización actual de sus servicios que tienen los complejos deportivos objeto de estudio.
- Identificar cuáles son los factores intervinientes en los complejos deportivos cuando éstos deciden su inclusión en el servicio del comercio electrónico.
- Identificar la ventaja diferenciadora que puedan tener estos complejos deportivos con la evolución del comercio electrónico.
- Conocer como los complejos deportivos llevan su administración y gestión comercial para mirar el alcance de implementar las herramientas de comercio electrónico.

## 4. Alcance de la investigación

Planteados los objetivos de la investigación, en este apartado se presenta el alcance de la misma, para el que se expresa el siguiente detalle:

- La presente investigación tiene por objeto de estudio los complejos deportivos que entre su oferta de servicios cuenten con canchas de alquiler de Fútbol 5.
- Los complejos deportivos son los que están ubicados en la ciudad de La Plata, entendiendo por tal alcance geográfico a los que se encuentran en el *casco urbano* de la ciudad y en las zonas circundantes que pueden definirse como *Gran La Plata*. Se excluye toda consideración de complejos ubicados en municipios colindantes con el de La Plata.
- La investigación es de tipo sincrónica, ubicada en el momento preciso de entre julio y diciembre de 2016, período de tiempo en el que se relevó la información necesaria para llevar adelante el estudio.
- Para la investigación se hizo uso de un análisis *FODA*, de identificación tanto de amenazas y oportunidades existentes en el escenario competitivo como de fuerzas y debilidades mostradas por los actores que en él se desempeñan.
- Se define que los actores principales del escenario competitivo (complejos deportivos) son todas empresas calificadas como *microempresas*.

## 5. Marco Teórico

### 5.1. Antecedentes relacionados con la investigación

La evolución de la tecnología ha demostrado representar una excelente forma de hacer negocios para las microempresas. En base a ello, el comercio ha evolucionado manteniendo como prioridad las necesidades de sus usuarios. Es así como cada día se desarrollan formas cambiantes para hacer de la experiencia comercial un proceso cada vez más práctico y beneficioso para las partes que participan en este.

Esta investigación se enfocó en una evaluación del uso y eficacia de la herramienta de comercio electrónico en microempresas relacionadas con el sector de entretenimiento (complejos deportivos con canchas de Fútbol 5), en la ciudad de La Plata, Argentina, teniendo en cuenta que este deporte es muy demandado por muchos habitantes de la ciudad; y aunque el fútbol 5 tiene las mismas bases del fútbol tradicional practicado en canchas grandes y por once jugadores, la principal diferencia radica en el número de participantes, que es de cinco jugadores por equipo, y las dimensiones y superficie de la cancha, más pequeñas y de césped sintético (Ramírez Payan, 2009, p.8).

Teniendo en cuenta que este deporte es apetezido en la ciudad de la Plata y por ende actualmente existen una cantidad significativa de microempresas que ofrecen este servicio, se hace necesario aumentar la competitividad entre estas y su acceso a la tecnología. Para ello, existe una plataforma que coadyuva a la comercialización de este juego de entretenimientos, el cual se denomina Comercio Electrónico, que está fuertemente ligado con el desarrollo de la tecnología y en la que se ha definido la más práctica forma de hacer negocios. Para la mayoría de las empresas el comercio electrónico es mucho más que sólo vender y comprar, ya que abarca todo el proceso en línea de desarrollo, mercadotecnia, ventas, entrega, pago de productos y servicios y servicio post-venta en mercados globales interconectados de clientes.

Con base a lo anterior se debe analizar el grado de factibilidad en la aplicación de las herramientas del e-commerce, en canchas deportivas de fútbol

5, de la Ciudad de la Plata, ya que el mercado electrónico ha experimentado una evolución, pero existen unos mercados que se encuentran en la etapa de nacimiento y otros en etapa de expansión. Siguiendo el modelo de sistema de negocio, existe una fuerte cooperación para el desarrollo de nuevas tecnología en el mercado electrónico. Briz (2010), concluye que “se puede observar cooperaciones entre centro de investigación, e incluso entre empresa rivales y se observa una fuerte competencia que tiende a incrementarse en el futuro, entre el sistema de negocios del mercado electrónico y el del mercado tradicional.”

En algunos países ya se encuentran en la etapa de nacimiento en la que la tarea más importante es generar valor para los clientes, no solo utilizando el canal del mercado electrónico, sino desarrollando productos específicos para el mercado. De acuerdo con Briz (2010) “Desde el nacimiento de World Wide Web, la adaptabilidad ha supuesto una característica más importante que las aplicaciones para el comercio electrónico empresa-consumidor”.

## **5.2. Estudios teóricos del comercio electrónico**

Manzoor (2010), ha realizado un estudio con el propósito de conocer las ventajas de esta modalidad comercial. Este autor expresa que el comercio electrónico constituye la distribución, venta, compra, marketing, y suministro de información de bienes o servicios a través de internet utilizando las tecnologías y la electrónica para concretar esas operaciones comerciales. Cada vez son más los artículos que pueden adquirirse a través del comercio electrónico; las opciones son diversas, pues puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambie algo. En los últimos años se ha convertido en un canal de venta directa e indirecta de productos, apoyándose en un soporte técnico ininterrumpido, que permite que los propios clientes encuentren por sí mismos lo que necesitan.

Manzoor ha llegado a la conclusión de que el comercio electrónico ha posibilitado la creación de nuevos canales de comercialización y ventas, así como un acceso interactivo a un amplio catálogo de productos, con sus precios y publicidad correspondientes.

Por su parte, Valverde (2010) ha realizado una investigación acerca del crecimiento de las microempresas durante los últimos años. Este otro autor

enfatisa sobre las ventajas del capitalismo y la de la expansión globalizadora, debido a que anteriormente los microemprendimientos utilizaban generalmente las técnicas de venta directa (puerta a puerta, ventas en ferias, entre otras); pero con el avance tecnológico han surgido nuevas modalidades comerciales, y es por ello que el autor habla sobre las ventajas de que las microempresas hayan aceptado esas innovaciones propias de la evolución tecnológica, y hayan optado por insertarse en el comercio electrónico.

De acuerdo a los autores mencionados, se evidencia que existe una cantidad significativa de estudios que apuntan a analizar los impactos del comercio electrónico en algunos sectores de la economía. Sin embargo, no existe evidencia de un estudio relacionado específicamente a la incursión del comercio electrónico en el sector de microempresas (complejos deportivos con canchas de fútbol 5) en la ciudad de La Plata.

Si bien en Argentina no existe una ley específica que regula los diferentes aspectos concernientes al comercio electrónico -tal como existe en los países que conforman la Unión Europea-, las actividades comerciales argentinas que utilizan esta modalidad se desenvuelven en un clima de respeto de los derechos de los consumidores, de licitud de las comunicaciones comerciales, de cumplimiento de normas impositivas y respeto al derecho a la protección de datos personales, alcanzando reglas sólidas entre los diferentes actores de la red (Arias Pou, 2006).

La CACE señala que los compradores en línea en 2014 han llegado a representar el 49% de los usuarios de Internet, es decir, más de 14 millones de personas. Un dato complementario de la relevancia de Internet en el comercio electrónico es que 9 de cada 10 compradores online busca y compara en la web antes de comprar tomando en muchos casos la decisión de compra en línea, aunque efectúe la compra posteriormente en un establecimiento físico.

Es preciso destacar que el comercio electrónico en Argentina, desde hace varios años, continúa creciendo a tasas relevantes, alcanzando un crecimiento en pesos mayor al 61% y ventas por 40.100 millones de pesos. Conforme a datos oficiales que surgen de la CACE, en los últimos 5 años, el e-commerce B2C y C2C ha logrado un incremento interanual promedio del 50,3%. En cuanto

al número de ventas online, representan un 1,6% de las ventas totales minoristas de Argentina.

En lo concerniente a factores que favorecieron el sector correspondiente al comercio electrónico, es menester señalar que varios elementos se han conjugado los últimos años para lograr un importante crecimiento de éste y que se mencionan a continuación, conforme datos oficiales de la CACE:

- El continuo crecimiento del número total de usuarios de Internet en el país: de 7,6 millones de usuarios en 2004 a 32,2 millones a fin de 2014.
- El crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de internet que realizan compras en línea: de un 10% aproximado en 2001 al 49% en 2014, año en que los compradores en línea superaron los 14 millones de personas.
- Importante aumento del mobile commerce: 1 de cada 3 empresas ya implementaron el M – Commerce.
- Asimismo han crecido exponencialmente el uso de redes sociales para promoción online, alcanzando un 90%. Adicionalmente, las redes sociales para venta online ha crecido a un 43%.
- La mejora en la logística, distribución y plazos de entrega, enfocado en el envío a domicilio y en los plazos de entrega menores a una semana, han beneficiado el aumento de las transacciones online.
- Los compradores destacan la comodidad como principal ventaja de la compra online, seguido por el ahorro de precio.
- En 2014 se incrementó el uso de tarjetas de crédito para la compra online: 7 de cada 10 compradores las utilizan. Por otra parte, más de la mitad de los compradores eligen las plataformas de compra – venta para comprar y vender online.
- Aumento del uso del celular para chequear precios online, en compras offline.

### 5.2.1. **La era del marketing digital ¿Qué es E-Marketing?**

Internet ha revolucionado la vida de las personas, no solo se usa en el ámbito académico para hacer investigaciones y trabajos de campo, sino que se utiliza en la vida laboral, para hacer informes, obtener información y consulta, comparar cifras, hacer reuniones mediante video conferencia, realizar campañas comerciales y publicitarias, establecer comunicación con clientes y personas relacionadas con la organización. En la cotidianidad las personas usan Internet para indagar noticias, escuchar y descargar música y videos en la red, para interactuar en redes sociales, leer libros, comparar productos y servicios, entre otras actividades de interés general. La revolución digital crece sin parar en el mundo global. La tercera parte de la población ya es “internauta” con más de 2.000 millones de personas en todo el mundo conectadas a la Red. En el 2010 se llegó a los 945 millones de usuarios de redes sociales en el mundo. En la red hay 120 millones de blogs abiertos en el mundo y se crean más de 100.000 al día. A diario se descargan 1.900 millones de videos en Youtube. (Unión Europea & Anetcom, 2007, p.15). “El mundo de la publicidad va íntimamente unido a la marcha de los medios de comunicación” (Comisión del Observatorio, 2010, p.17). En la denominada «convergencia de medios», distintos tipos de periodismo y distintos tipos de productos y servicios culturales convergen en uno solo con distintas modalidades en Internet. Se da, por otra parte, la convergencia de soportes (e-book, ordenador, móvil, iPod, iPad...), que, según la mayoría de los analistas, acaban o van a acabar siendo un instrumento para acceder a los contenidos en Internet. (Comisión del observatorio, 2010, p 22).

Es evidente que las organizaciones utilizan el marketing actual soportado en los medios digitales para establecer sus estrategias comerciales y publicitarias, el e-marketing o marketing digital es una forma de presentar los productos y servicios, de desarrollar juegos, redes sociales, blogs, páginas corporativas, aplicaciones y banners en la web, de establecer plataformas de comunicación con los clientes y de hacer transacciones virtuales; y aún más, el incremento de los dispositivos electrónicos ha permitido a los consumidores acceder a los diversos contenidos que existen en la Red. Es este un nuevo enfoque de marketing que también debe identificar las necesidades de los consumidores que se encuentran en nuestro nicho de mercado y ofrecer ventajas

diferenciales para persuadir al cliente a efectuar la acción de compra de los productos y servicios de la organización. “Marketing son todas las acciones realizadas por una empresa para favorecer el consumo de sus productos o servicios, con el objetivo de lograr un determinado volumen de ventas, cuota de mercado y margen de beneficio” (Rodríguez et al., 2012, p. 31). En el año 2004, la Asociación de Marketing Americana (AMA) (como se cita en Martínez & Luna, 2007) establece que el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y reparto de valor a los clientes, para la gestión de las relaciones con el cliente de forma tal que beneficie a la organización y a sus grupos de interés.

#### **5.2.1.1. Importancia del marketing digital.**

Antes, un plan de marketing incluía medios y acciones llevadas a cabo en el mundo real. El éxito del plan dependía en gran medida de los medios utilizados y de la inversión. Sólo aquellas empresas con recursos económicos podían plantearse llevarlo a cabo. Hoy el panorama actual ha cambiado bastante y el mundo digital nos abre una gran oportunidad. (Alcaide, Bernúes, Díaz, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013, p.27). El marketing es esencial para aumentar el volumen de ventas, no solo permite capturar más clientes potenciales sino que influye en la decisión de compra de los mismos, el marketing le permite obtener una mayor participación del mercado y, lo más importante, permite una comunicación de estrategias para mantener informados a los consumidores sobre el desarrollo de marca, productos y servicios que ofrece la organización (Rice, 2007).

#### **5.2.2. El Comercio electrónico como herramienta de Marketing en los negocios electrónicos (E-Commerce).**

Este sistema permite enlazar los métodos empresariales con sus principales participantes (clientes, empleados y proveedores), mediante el uso de Internet. Es así como los negocios a través del comercio electrónico tienen una serie de ventajas, como ser accesibilidad global y mayor campo de ventas.

En la etapa actual de la tecnología, el empresario tiene numerosas herramientas para la difusión de las tiendas virtuales, y por lo tanto, la



planificación se convierte en crucial para ser capaz de articular opciones y operaciones, que se tornan necesarias para coordinar las acciones del marketing, en este caso el marketing digital, que es la clave para planear estrategias amigables para mejorar las ventas online. A medida que la tecnología avanza el comercio electrónico aprovecha las nuevas técnicas y opciones para saber qué vender y qué comprar a través de este medio. También hay que tener en cuenta la evolución del desarrollo tecnológico en cuanto a dispositivos móviles, redes sociales, datos masivos etc.

Es así como el marketing digital está en evolución constante, y entre ellos el comercio electrónico, cuyas herramientas para obtener más posibilidades de aumento en la lista de clientes, puede estructurarse bajo esta técnica de planificación:

Mejores condiciones económicas del país +  
Mejores accesos a Internet +  
Acceso a Computadoras +  
Más sitios de comercio electrónico +  
Maduración (experiencia) de los usuarios consumo online y una perspectiva futura inigualable! =  
Mayor consumo online y una perspectiva futura excepcional

De acuerdo con lo anterior, es importante realizar un plan de marketing online como elemento necesario de estructura, teniendo en cuenta que ambos elementos son precisos para tener éxito, habilidades y competencias en el ramo. Pero el éxito no solo consiste en alcanzar objetivos propuestos, sino mejorar la marca de un proyecto web en Internet, como podría ser el negocio online de las canchas deportivas de Fútbol 5, pues se trata de una nueva alternativa en la era de comercio electrónico, la cual puede generar expectativas para un buen desenlace en un nuevo canal comercial.

Este alcance podría ser el enlace de una herramienta fundamental que permitiría identificar fuentes de tráfico para construir campañas, y así atraer clientes y efectuar ventas en línea. Adicionalmente, si se define un plan de marketing online será muy útil en esta categoría de Microempresas, a través del

comercio electrónico, donde se pueden optimizar los resultados esperados, siguiendo directrices que ayudarán a mejorar los objetivos propuestos.

### **5.2.3.El comercio electrónico (E-Commerce) en el Contexto Argentino**

Durante los últimos años, el comercio electrónico ha sido un tema en constante expansión. Por ello se hace conveniente y necesario introducir ciertos conceptos macro del Comercio Electrónico que demuestran dicho crecimiento.

Internacionalmente y tomando como punto de partida Estados Unidos, se supone ya el 8,1% de las ventas minoristas totales en el país que, en total, apenas crecieron un 2,3% anual. Está claro que el comercio electrónico en Estados Unidos está teniendo un fuerte crecimiento y se espera que sea muy superior, con unas estimaciones bastante buenas para los próximos años, como se puede observar en la tabla 1.

**Tabla 1. El E-commerce en Estado Unidos**

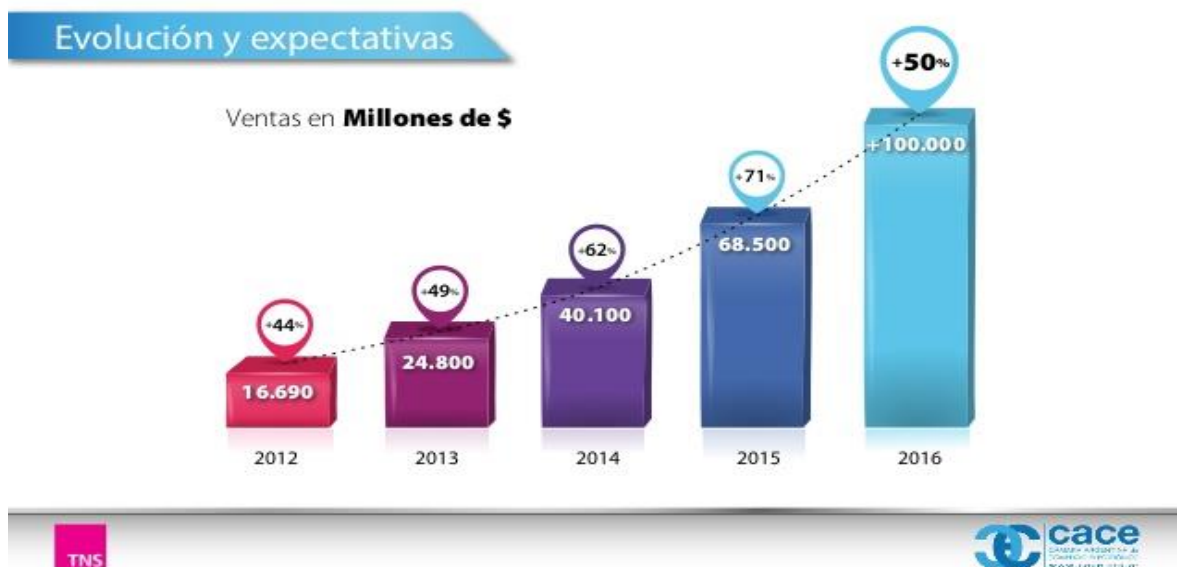
Quarter	Retail Sales (millions of dollars)		E-commerce as a Percent of Total	Percent Change From Prior Quarter		Percent Change From Same Quarter A Year Ago	
	Total	E-commerce		Total	E-commerce	Total	E-commerce
Adjusted <sup>2</sup>							
2nd quarter 2016(p)	1,201,908	97,250	8.1	1.5	4.5	2.3	15.8
1st quarter 2016(r)	1,183,779	93,046	7.9	-0.3	4.0	2.2	15.5
4th quarter 2015	1,186,748	89,454	7.5	0.1	2.1	1.4	15.1
3rd quarter 2015	1,185,288	87,588	7.4	0.9	4.3	1.6	15.2
2nd quarter 2015(r)	1,174,911	83,987	7.1	1.4	4.2	1.2	14.2
Not Adjusted							
2nd quarter 2016(p)	1,215,205	91,242	7.5	8.8	5.7	2.1	15.8
1st quarter 2016(r)	1,116,632	86,351	7.7	-10.6	-20.2	3.3	15.2
4th quarter 2015	1,249,081	108,175	8.7	5.1	33.5	1.7	14.8
3rd quarter 2015	1,188,363	81,020	6.8	-0.1	2.8	1.6	15.4
2nd quarter 2015	1,189,836	78,784	6.6	10.1	5.1	1.1	14.7

(p) Preliminary estimate.

**Fuente:** El E-Commerce en Estados Unidos ya supone el 8,1% de todas las ventas minoristas(2016).Estados Unidos: Marketing.E.Commerce.

En el caso de la Argentina, país donde se centra el estudio, tal como se puede ver en el Estudio Anual de Comercio Electrónico 2016, recientemente presentado por la CACE, Argentina es uno de los países que lidera el desarrollo del E-Commerce en Latinoamérica. Durante 2016, 17.8 millones de personas compraron en línea, representando esta cifra el 90% de la población adulta conectada a Internet. El dato es aún más relevante si lo comparamos con el año anterior, ya que se registró un crecimiento del 17% en la cantidad de compradores, si analizamos que más del 50% de ellos realiza una o más compras por mes. Esto indica que cada vez tenemos más compradores habituales y el E-Commerce ya no se trata de una práctica esporádica. (Estudio anual de comercio electrónico de CACE, Kantar TNS 2016 p.2).

En la figura 2 se muestra la evolución de las expectativas en ventas a través del Comercio Electrónico.



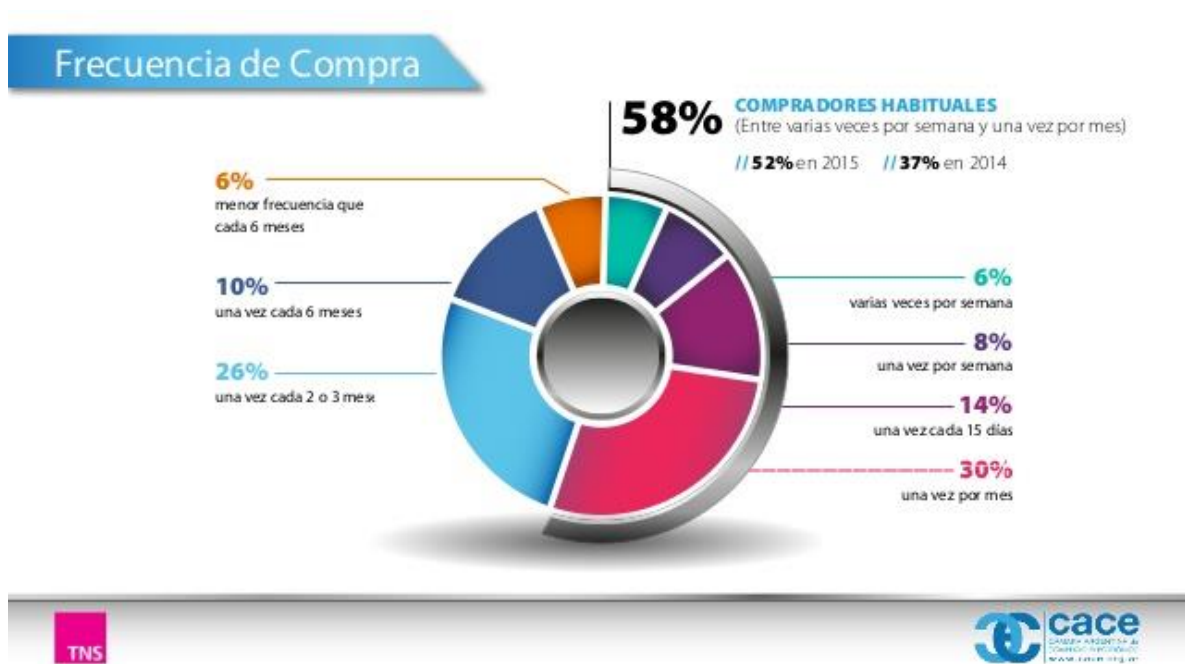
**Figura 2.** Expectativas en ventas a través del Comercio Electrónico en Argentina  
Fuente: Estadísticas (2016) Argentina: Case

Por su parte, la Figura 3 muestra los compradores relacionados al comercio electrónico en Argentina,



**Figura 3.** Compradores mediante el Comercio Electrónico en Argentina  
Fuente: Estadísticas (2016) Argentina: Case

Y en la figura 4 se muestra la frecuencia de compra a través del Comercio Electrónico en Argentina



**Figura 3.** Frecuencia de compra a través del el Comercio Electrónico en Argentina  
**Fuente:** Estadísticas (2016) Argentina: Case

En consecuencia, como se muestran en las figuras anteriores, el crecimiento del uso del comercio electrónico continúa experimentando nuevos vínculos en torno a las negociaciones empresariales.

#### 5.2.4. El comercio electrónico y los impuestos

Las distintas actividades económicas, tienen cargas tributarias y podrían disuadir al mundo virtual. La creciente y dominante actividad por medio del comercio electrónico, a través de Internet a nivel mundial, repercuten en el campo de la tributación tanto nacional como internacional, cuestionándose las formas de tributación en los impuestos a las rentas, como en aquellos que versan sobre el consumo. Esta nueva modalidad de comercio presenta en la actualidad numerosas oportunidades y cambios, tanto para los contribuyentes como para las autoridades fiscales.

En el caso de Argentina, en el artículo 724 del Código Civil Argentino menciona al pago como una de las formas de extinción de una obligación. Entendiendo que el pago es un acto jurídico, el artículo 973 y siguientes del Código Civil establece la forma y prueba con que deberán regirse estos contratos

para el sistema legal argentino. Se parte del concepto de libertad de formas, plasmado en el artículo 974 del Código Civil, siempre que no hubiera designación de una específica norma legal o convencionalmente establecida. Por su parte, el artículo 975, determina que en los casos en que fuera ordenada la “expresión por escrito”, no puede haber otra prueba. (Lofeudo, 2015. p.1)

El esquema tributario argentino se encuentra frente al auge del comercio electrónico y el surgimiento de nuevas transacciones electrónicas trans-jurisdiccionales. Caben las siguientes preguntas: ¿Está el derecho tributario sustantivo preparado para el cambio de paradigma que plantea la Sociedad de la Información? ¿Se encuentran alcanzados los servicios digitales por impuestos existentes?, ¿Pueden recaudarse con los medios disponibles? (Lofeudo, 2015. p.1).

El control fiscal de las operaciones de comercio electrónico en el país, adquirió un volumen creciente y todavía tiene un elevado potencial, atado a la expansión del universo de usuarios de Internet y de la pérdida progresiva del miedo a comprar a través de la denominada “red de redes”. Las empresas de comercio electrónico, como *Mercado Libre* y *Más Oportunidades*, deberán retener a quienes venden en sus plataformas la alícuota de Ingresos Brutos que recauda la Administración Gubernamental de Ingresos Públicos (AGIP) del Gobierno de la Ciudad. El mecanismo contemplará que ambas compañías, cuando envíen a sus vendedores la factura por el monto de la comisión que cobran por las transacciones que se realizan entre sus usuarios, incluyan el porcentaje de la alícuota. El usuario lo paga y las firmas luego transfieren ese monto discriminado al organismo recaudador. La alícuota será del 1,5% para los usuarios inscriptos para abonar el tributo y del 3% para los no inscriptos, es decir, incentiva también el cambio de relación del vendedor con el fisco. (Cobran impuestos a las operaciones de comercio electrónico. 2016. Argentina guía Abc de valoración. p.2).

El anterior es un paso más en la formalización de la economía y la lucha contra la evasión”, explicó a El Cronista Carlos Walter, titular de la AGIP, quien destacó que las plataformas de comercio online “tienen un creciente movimiento y, por sus características, es más difícil de controlar con respecto al cumplimiento

impositivo”. Y afirmó que no asegurar el pago de Ingresos Brutos “es una situación de inequidad para el comercio que opera de manera más controlable”. (Cobran impuestos a las operaciones de comercio electrónico. 2016. Argentina guía Abc de valoración. p.2).

Juan Martín de la Serna, gerente General de Mercado Libre y presidente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) consideró que “era algo que tenía que suceder” y se manifestó de acuerdo con la iniciativa, aunque consideró que habría sido mejor para las compañías que los gobiernos de la Ciudad y de la Nación hubieran coordinado regímenes de implementación en forma conjunta, ya que la Administración Federal de Ingresos Públicos (Afip) también tiene una iniciativa similar en carpeta para el cobro del IVA, pero todavía no avanzó en su diseño. De todas formas, De la Serna admitió que el proceso de convertirse en agentes de percepción implicó cierta complejidad, como detectar en su base a los vendedores habituales, que a su vez cumplieran con las condiciones para tributar, y cambiar su sistema de facturación. (Cobran impuestos a las operaciones de comercio electrónico. 2016. Argentina guía Abc de valoración. p.2).

#### **5.2.5. Ventajas y desventajas en el uso del comercio electrónico en las canchas de Fútbol 5 en la Plata Argentina**

La evolución de la propia sociedad hacia todo lo relacionado con el mundo digital es lo que impulsa el nuevo consumidor del siglo XXI. Esto supone una demanda de consumo *online* de bienes o servicios, como es el caso del uso de las canchas de fútbol 5 a través del sistema tecnológico del Comercio electrónico en la ciudad de la Plata Argentina, el cual un primer acercamiento hacia las características que definen a esta modalidad comercial, y que permiten comprender su funcionamiento.

Poder identificar ventajas y desventajas constituye una etapa clave en la investigación, al brindar información previa de los resultados a los cuales se puede arribar mediante una estrategia de comercio electrónico. Allí radica su principal importancia para estas microempresas, comprenden que la oportunidad de negocio que el *E-Commerce* brinda como un modo de prestar

sus servicios de una forma diferente. La logística es probablemente uno de los retos del comercio electrónico, y la calidad de servicio que algunas de estas compañías ha conseguido ayuda a su crecimiento y mejora la experiencia de compra.

Dentro de sus ventajas, está el mejorar el posicionamiento de la microempresa, pero para ello se debe cultivar la marca y trabajarla a diario para conseguir, una identidad digital, que ayudará en forma de “publicidad” a llegar al consumidor/cliente, para terminar creando interacciones, medirlas y actuar. Incrementa notablemente la tecnificación de las microempresas, obligando a la incorporación de herramientas tecnológicas actualizadas. Se requiere una transformación y adaptación tecnológica a nivel empresarial y a nivel personal, igualmente favorece y modifica la relación que se establece entre el distribuidor y el consumidor, impulsando un flujo de información entre todos, que permite la reorientación del producto, producción y de los procesos que intervienen en la transacción, mejorando así la calidad de servicio.

Pero así como hay ventajas hay desventajas pero éstas pueden tener solución de acuerdo al buen uso que se le dé a la tecnología utilizada, como es la transmisión de inseguridad en las transacciones. La presencia del fraude electrónico no ayuda a la buena marcha de este tipo de plataformas. Uno de los más frecuentes como es la técnica de ingeniería social utilizada por los delincuentes para obtener información confidencial como nombres de usuario, contraseñas y detalles de tarjetas de crédito haciéndose pasar por una comunicación confiable y legítima. Es indispensable establecer una óptima estrategia de comunicación con los clientes a través de las redes sociales, que ayude a la comunicación e interacción, una buena atención al cliente a través de las redes sociales es algo imprescindible. La resolución de incidencias de forma pública genera confianza entre los usuarios.

Por lo anteriormente expuesto, se hace necesario tomar en cuenta, el giro que tomaría el negocio con el manejo del comercio electrónico, pues no todos se adaptan al mundo digital. Sin embargo, la tecnología bien encauzada ofrece unas bondades que pueden ser aprovechadas para impulsar cualquier plan o estrategia, y esto haría que se evaluara el uso de la herramienta de comercio



electrónico en microempresas relacionadas con el sector de entretenimiento (canchas deportivas) en la ciudad de la Plata.

#### **5.2.6.El comportamiento del Consumidor en el mercado electrónico en el uso de las canchas de Futbol 5**

Por el tipo de servicio a prestar (uso de canchas de Futbol 5), el cual se enfoca en hombres y mujeres que son aquellos que frecuentan estos centros deportivos, la prioridad y foco en términos de promoción y publicidad son las personas que se encuentren en este segmento. Se espera que los clientes la visiten en promedio una vez a la semana, teniendo en cuenta que es una actividad de esparcimiento que envuelve a un gran segmento de mercado.

El comercio electrónico ha tenido gran auge en el mundo entero como la nueva forma de contactar clientes, de proveerse de productos y servicios de cualquier tienda del mundo y de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de forma rápida y confiable. Por ello, las microempresas encuentran en el comercio electrónico un camino expedito para ser competitivas, pero no siempre saben cómo sacarle provecho a sus portales. La globalización y el aumento de las compras por Internet, son el crecimiento general de la competencia y la explosión de la oferta.

#### **5.3. Marco contextual**

El comercio electrónico contribuye a ampliar los beneficios y el éxito de sus proveedores, empleados y clientes. Mediante el e-commerce, se busca minimizar la intermediación, eliminar procesos de transacción, reducir costos traducidos en precios competitivos, a su vez beneficios intangibles como la amplia información, el control de pedidos y el valor agregado al servicio de venta online.

De acuerdo a lo anterior se conceptualiza como los entornos empresariales generan factores externos que tienen una influencia significativa sobre ella y que no se pueden controlar. Serán por tanto, variables no relacionadas con la actividad concreta de cada empresa. Son factores del tipo político y legal, económico, ecológico, tecnológico y socio-culturales.

Entre los factores económicos está la plataforma de Comercio Electrónico, el cual está revolucionando en la penetración de los contextos que desarrollan iniciativas empresariales, igualmente los mercados financieros. El comercio electrónico está ligado a las Tecnologías de información y comunicación, cuya infraestructura permite el desarrollo de actividades empresariales en un entorno cada vez más globalizado.

Igualmente dentro de estos factores se encuentra el Marketing Digital. Por caso, Google (Todd Pollak, 2012) ha definido que el momento de la verdad se inicia con un recorrido donde el comprador entra en diferentes canales de decisión entre los cuales pueden variar la televisión, la familia, los medios impresos, los lugares físicos y la red online. Sin embargo, todos estos canales conllevan casi en todas las oportunidades a la búsqueda online, donde se inicia la opción de compra por parte del consumidor. De acuerdo con este autor, la importancia de tener visibilidad en diferentes medios informáticos tales como las tablets, smartphones, laptops entre otros, es tan relevante que al final la decisión de realizar una compra es mucho más alta en los casos en que el comprador tiene acceso a la marca o servicios a través de varios canales de forma simultánea. El estímulo del consumidor es provocado por una conducta motivada, esto es, un estímulo impulso que, consciente o inconscientemente, mueve a reducir o a mitigar un estado de tensión interna, que es fruto de una o varias necesidades insatisfechas (Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla, 2006).

Según Rodríguez (2002), existen ventajas competitivas para atraer la atención de los consumidores en los negocios virtuales tales como: reducción de costos operativos, desarrollo de catálogos electrónicos, animación y visualización de los productos, atención personalizada y estímulos auditivos, que pueden influir y facilitar el proceso de compra de los usuarios online. El diseño de las páginas web por parte de los comerciantes virtuales es fundamental para facilitar la navegación del usuario mediante textos, imágenes, hipervínculos y herramientas web que facilitan la información y las transacciones a través de la red.

Desde la aparición de Internet, las empresas se han enfocado en los medios tecnológicos y de comunicación para hacer nuevos canales de comercialización, distribución y venta de productos y servicios mediante sitios web corporativos

dinámicos y atractivos para los consumidores. Las empresas deben buscar estrategias para que los consumidores online se sientan cómodos y puedan desplazarse fácilmente en la página web, se debe proporcionar la información pertinente a los consumidores sobre los productos, servicios, promociones y eventos publicitarios; el entretenimiento y el diseño del sitio web pueden ser elementos fundamentales para atraer la atención de los clientes y persuadir a los mismos para realizar la compra.

#### **5.3.1. Mercado para identificar el servicio del uso de las canchas de Fútbol 5 en la ciudad de la Plata a través del uso tecnológico del e-commerce.**

En actividades deportivas, recreativas y de esparcimiento el objetivo es lograr aprovechar el tiempo libre y que este repercuta en los otros sectores del país, como lo son el cultural, social, económico, educativo, y de la salud. Por este motivo, las empresas desarrollan estrategias de marketing, productos y servicios alrededor del alquiler de canchas deportivas. Los contratos por derechos de transmisión de las diferentes ligas se establecen por niveles de rating donde las principales ligas se llevan los mayores ingresos. En el análisis de mercado, hay que tener en cuenta el mercado objetivo de este tipo de negocio, que se refiere a estudiantes universitarios y empleados de oficinas, y en su mayoría los espacios son ocupados en un horario de 7 p.m. a 10. p.m.

El mercado objetivo está compuesto por:

- Mercado de Consumo son hombres de clases sociales media a alta con edades entre 18 - 35 años, con una vida social activa, que les gusta hacer deporte en grupo y compartir con amigos acompañando esto de diversión después de practicar el deporte.
- Mercado Empresarial son las empresas del sector financiero las cuales incentivan a sus empleados a practicar algún deporte y encuentran en el fútbol una forma de integrarse y relajarse después de una jornada laboral.

- Mercado infantil, se encuentra conformado por niños que quieran practicar un deporte como hobby a través de cursos de entrenamiento.

Asimismo existen servicios que complementan la práctica del fútbol 5 como lo son las tiendas deportivas, que permiten generar otros ingresos por la venta de implementos como camisetas, pantalonetas, guayos, canilleras, guantes, etc. Otro complemento para esta actividad son los restaurantes, los cuales ofrecen una opción después del juego para compartir y consumir alimentos y bebidas. Por último, los cursos de formación que se pueden dictar en los horarios de bajo uso de las canchas.

### **5.3.2. Descripción y características del negocio (canchas deportivas Fútbol 5) en la ciudad de la plata Argentina**

- **Tipo del producto:** Servicio
- **Características:** Alquiler de canchas de césped sintético ( Canchas de Fútbol 5)
- **Ingresos:** Con respecto al rango de ingresos mensuales de los negocios, el 43,33% de las encuestas tienen menos de \$50.000 en ventas, el 36.67% tienen entre \$50.000 y \$ 150.000 ARG y el 20% tienen más de \$150.000

## 6. Organización

### 6.1 Análisis de estrategia con la que deberían contar los complejos deportivos con canchas de Fútbol 5

Se propone un análisis FODA (el ya clásico esquema que presenta y combina “fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas”) para representar el escenario competitivo de las microempresas objeto de estudio en el ámbito comprendido por el alcance de la investigación (complejos de la ciudad de La Plata). Se propone primero una matriz FODA y luego se completa el análisis con una cuantificación de las variables.

#### Matriz Foda

**Tabla 1. Análisis FODA**

<p><b>Factores externos</b></p> <p><b>FACTORES INTERNOS</b></p>	<p><b>Lista de Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación al cambio</li> <li>• Flexibles a cambios del mercado</li> <li>• Toma de decisiones y solución de problemas compartidos</li> <li>• Comunicación efectiva</li> <li>• Costes estructurales bajos</li> <li>• Estrategia de mercadeo (Addwords, email marketing, cupones de descuento, certificados de regalo, chat online, redes sociales, Google analytics y mensajes de texto entre otros). Reducción de costos (Administración de los productos y servicios, pedidos y más a través de la web. Herramientas para potenciar el posicionamiento en buscadores (SEO) Seguridad y control de los recursos (Alimentado de herramientas de seguridad SSL). Algunas de las microempresas cuentan con un sitio web. El sitio web brinda información de contacto a los clientes (correo electrónico y números telefónicos) y además señala</li> </ul>	<p><b>Lista de Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja cualificación del personal</li> <li>• Falta de innovación</li> <li>• Deficiente rentabilidad por el servicio prestado</li> <li>• Falta de valor agregado a los servicios que prestan</li> <li>• Canales de distribución informales</li> <li>• Dificultades para el acceso a la financiación</li> <li>• Falta de capacitación empresarial</li> <li>• Limitación de producción</li> <li>• Red de distribución débil</li> <li>• La calidad de algunas fotos en el sitio web es baja, lo que hace poco atractivo</li> <li>• El sitio web.- La empresa no tiene presencia en las redes sociales.</li> <li>• El sitio web no muestra en detalle el diseño de los espacios de juego (Canchas de futbol 5), hace falta mayor acercamiento y nitidez</li> </ul>
---	---	---

	<p>en un mapa la ubicación geográfica del sitio de funcionamiento de las canchas de fútbol 5, para quien desee visitar sus instalaciones. La competencia no cuenta con página web ni con un sitio web, pero si con clasificados por internet. El sitio web brinda información completa sobre los servicios disponibles. El sitio web aparece entre las primeras opciones de los motores de búsqueda</p>	
<p><b>Lista de Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visibilidad</li> <li>• Cambio de hábitos en los usuarios</li> <li>• Herramienta para el nuevo marketing digital de las Pymes</li> <li>• Nuevas relaciones beneficiosas</li> <li>• Mejora la comunicación empresario-cliente</li> <li>• Herramienta para difundir conocimiento muy eficaz <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelización de clientes</li> </ul> </li> <li>• Facebook es gratuito</li> <li>• Ingreso a nuevos mercados (geográficos) a través de su sitio web llegando a más lugares.</li> <li>• Captación de nuevos clientes a través de su sitio web.</li> <li>• Implementación de medios de pago online para clientes que se encuentran en lugares distantes. Emisión de costos vía online.</li> <li>• Ingreso a las redes sociales para mantener informados a los clientes de eventos que tenga la microempresas, descuentos, puntos acumulados por compra de servicios</li> <li>• Ofrecer (en el sitio web) información actual de las</li> </ul>		<p>Baja cualificación del personal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de innovación</li> <li>• Deficiente rentabilidad por el servicio prestado</li> <li>• Falta de valor agregado a los servicios que prestan</li> <li>• Canales de distribución informales</li> <li>• Dificultades para el acceso a la financiación</li> <li>• Falta de capacitación empresarial</li> <li>• Limitación de producción</li> <li>• Red de distribución débil</li> </ul>

<p>áreas de salud para atraer la atención de clientes potenciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El sitio web posee muchos espacios vacíos los cuales se pueden aprovechar para dar información de promociones,</li> <li>• En el sitio web se puede dar detalle en cuanto a la disponibilidad de espacios y tiempos de juego, para que el cliente tenga a la mano toda la información necesaria referente al servicio.</li> </ul>		
<p><b>Lista de Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook genera una competencia muy amplia</li> <li>• de la empresa por parte de los usuarios</li> <li>• Competencia consolidada en el mercado</li> <li>• Posible usurpación de la identidad.</li> <li>• Creación de mala reputación online, lo que desencadena un Riesgo reputacional debido a que si las canchas de fútbol 5 prestan un mal servicio, pueden ser calificadas en la web y replicándose esta información en otros clientes.</li> </ul>		

**Fuente:** Elaboración propia

## FODA Cuantitativo

Formulario de escenarios								Fecha:	
Periodo considerado:	Desde:01-01-2017	Hasta:31-12-2017	Microvariables						Oportunidades y amenazas
Subescenario	Macrovariables	Valor	Probabilidad	Estrategia de mercado	cualificación del personal	Certificación o seguridad SSL	Canales de distribución	Costes estructurales	
<b>Económico</b>	Tasa de inflación	20%	50%	-1	-2	-1	-2	-1	-7
	Tasa de interés	26%	25%	1	-3	-1	-2	-1	-6
	producto bruto interno	3%	25%	2	-1	1	-1	0	1
<b>Tecnológico</b> <b>Ecológico</b>	Herramienta para el nuevo marketing digital de las Pymes	3%	60%	4	-2	5	-1	3	9
	Medios de Pago Online	4%	60%	3	-1	4	-1	4	9
	Reputación Online	3%	20%	2	-2	-3	-2	0	-5
<b>Político</b> <b>Sindical</b>	Nuevas leyes laborales	15%	25%	-1	1	3	0	0	3
	elecciones	20%	30%	2	2	1	1	2	8
	conflictos parciales o generales	10%	10%	0	0	0	0	0	0
<b>Demográfico</b>	Cambio de hábitos en los usuarios	50%	50%	5	0	6	-2	2	11



<b>Comportamental</b>	nuevos competidores	50%	55%	-1	-2	1	-1	1	-2
	alianzas estratégicas	25%	30%	2	0	3	-3	3	5
Fortalezas y debilidades				18	-10	19	-14	13	

**Fuente:** Elaboración propia

## 7.-Metodología de la investigación

### **Diseño metodológico**

En este apartado se presentarán detalles de cómo se llevó a cabo la investigación, de tipo descriptiva.

### **Población y muestra**

Se tomó una muestra de 30 complejos deportivos de toda la población de este tipo de empresas existente en la ciudad de La Plata (84 las inscriptas en los registros municipales de habilitación comercial). No se consideró la exigencia de que las microempresas integrantes de la muestra estuvieran asociadas a cámara alguna de comercio electrónico.

### **Técnica de la recolección de los datos**

**Unidad de análisis.** La unidad de análisis está compuesta por microempresas de la ciudad de La Plata pertenecientes al sector de entretenimiento que operan mediante el comercio electrónico (canchas de Fútbol 5). El método utilizado para la recolección de datos es el analítico. Al efecto, se realizaron **dos encuestas**, una para usuarios de los espacios deportivos, la que fue realizada cara a cara visitando las canchas, puesto que esta técnica es un canal de comunicación entre el analista y la organización. Sirve para obtener información acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas, así como consejo y comprensión por parte del usuario para toda idea o método nuevos. Por otra parte, la entrevista ofrece al analista una excelente oportunidad para establecer una corriente de simpatía con el personal usuario, lo cual es fundamental en el transcurso del estudio. La segunda corresponde al impacto económico del comercio electrónico en el sector de las microempresas relacionadas con el sector de entretenimiento en la Ciudad de la Plata. Esta encuesta permitió analizar la accesibilidad al comercio electrónico de las microempresas del sector de las canchas deportivas y también las oportunidades y amenazas que implica la inserción en el mismo.

Para analizar el nivel de comercialización actual que tienen las canchas de Fútbol 5, y la utilización que hacen del comercio electrónico, se pudo indicar en los establecimientos objeto de la investigación el rango de ingresos mensuales del negocio, junto a el promedio del rango de edad de los clientes que frecuentan los servicios del negocio.

Las variables analizadas en las encuestas realizadas estuvieron fundamentadas en la importancia de implementar el comercio electrónico en dichos establecimientos, como:

- Factores intervinientes en estas microempresas.
- Ventajas y desventajas que poseen estas microempresas de entretenimiento con la evolución del comercio electrónico.

## 7.- Resultados de la investigación

Se presentan los resultados obtenidos luego del trabajo de campo sobre el público objetivo, con la realización de dos encuestas.

### **Encuesta 1: Destinada a los usuarios de los complejos deportivos**

- Nombre:
- Sexo:
- Edad :

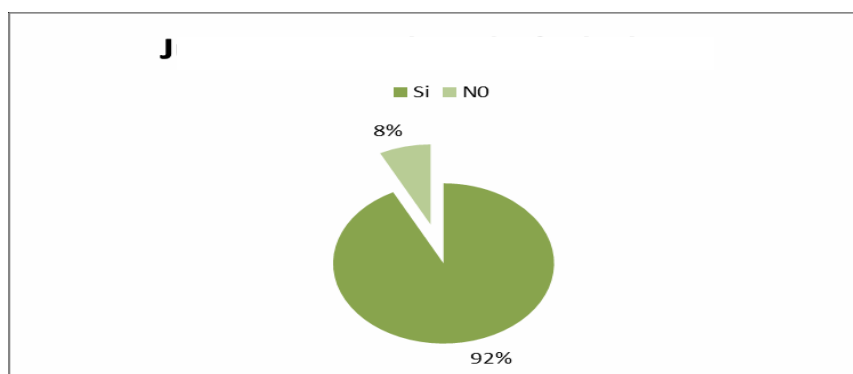
#### **Preguntas:**

***1.¿Ha jugado alguna vez en una cancha de futbol 5?***

**Tabla 2.** Pregunta 1

	Cantidad	%Participación
Si		92%
NO		8%
Total	100	100%

**Fuente:** elaboración propia basada en encuesta.



**Figura 1.** Grafico pregunta 1

**Fuente:** Elaboración propia basada en encuesta.

## 2. ¿Con que frecuencia juega usted en una cancha de futbol 5?

**Tabla 3.**Pregunta 2

	Cantidad	%Participación
Todos los dias		2%
Una vez a la semana		11%
Una vez cada 15 dias		13%
Una vez cada mes		26%
Una vez al año		19%
Casi nunca		28%
Total	100	

**Fuente:** elaboración propia basada en encuesta.

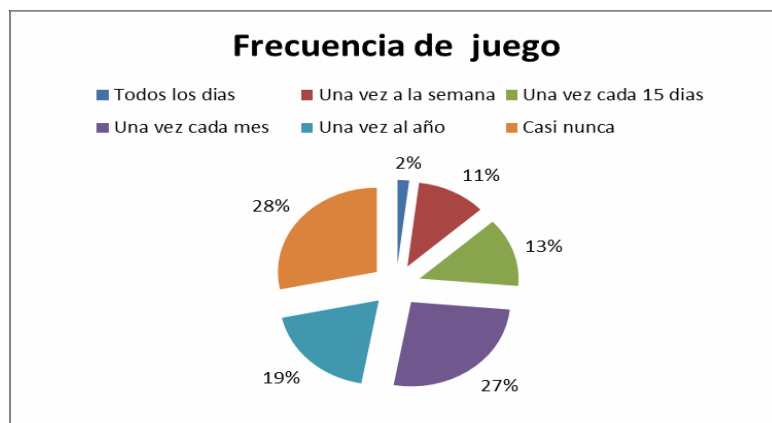


Figura 2. **Gráfico pregunta 2**

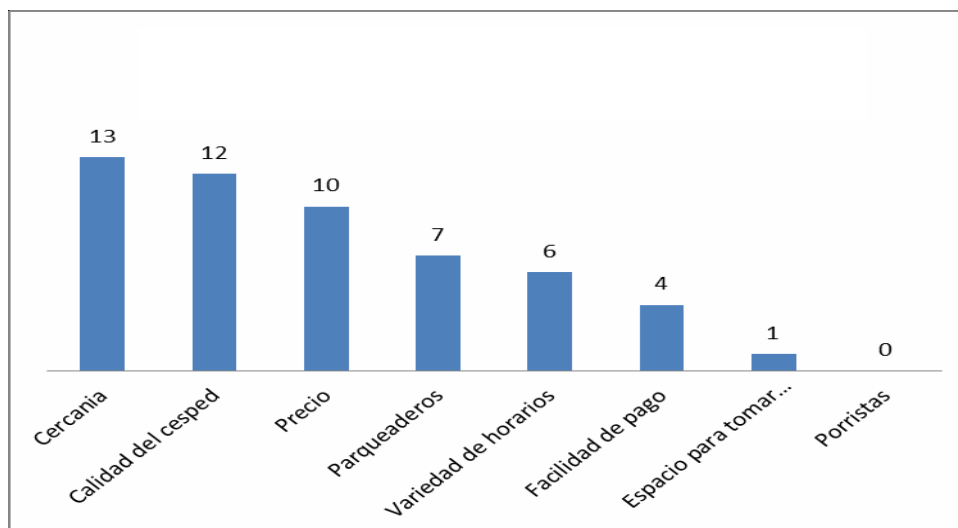
**Fuente:** Elaboración propia basada en encuesta.

**3. ¿Cuál es el aspecto más importante que valora usted a la hora de escoger una cancha de futbol 5?**

**Tabla 4. Pregunta 3**

	Cantidad	% Participación
Precio		19%
Calidad del cespced		23%
Cercania		25%
Parqueaderos		13%
Facilidad de pago		8%
Variedad de horarios		11%
Espacio para tomar cerv		2%
Total	100	100%

**Fuente:** Elaboración propia basada en encuesta.



**Figura 3.** Gráfico pregunta 3

**Fuente:** elaboración propia basada en encuesta.

La mayoría de la población encuestada est  a gusto con el uso de los servicios de las canchas de fútbol 5, Viéndose una oportunidad de negocio de consumo de servicios y con un valor agregado si hay tienen la herramienta del E-commerce.

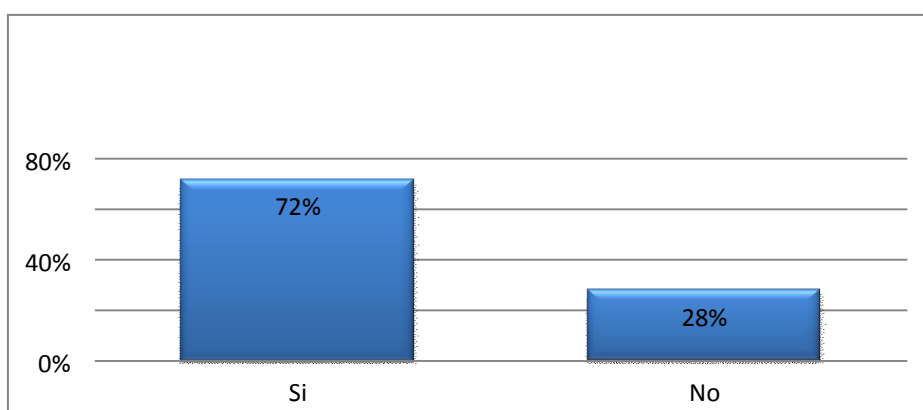
*(sigue en página siguiente)*

**4. Usted ha realizado compras por internet:**

**Tabla 5. Pregunta 4**

	Cantidad	% Participación
Si		72%
No		28%
Total	100%	

**Fuente:** elaboración propia basada en encuesta.



**Figura 4. Gráfico pregunta 4**

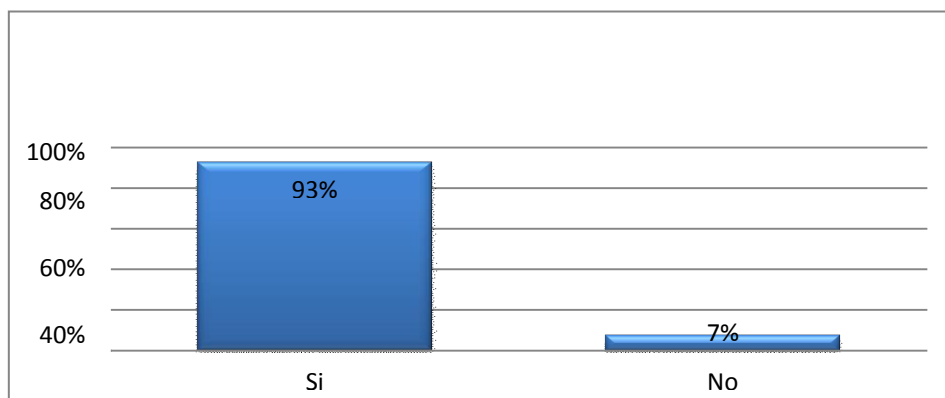
**Fuente:** elaboración propia basada en encuesta

**5.- ¿Estaría dispuestos en hacer una compra de del servicio del uso de las canchas de futbol por internet?**

**Tabla 6. Pregunta 5**

	Cantidad	% Participation
Si		93
No		7
Total	100%	

**Fuente:** elaboración propia basada en encuesta.



**Figura 5.** Gráfico Pregunta 5

**Fuente:** elaboración propia basada en encuesta.

La mayoría de la población encuestada están dispuesta a realizar compras a través de internet lo que demuestre que es una oportunidad para el consumidor del servicio de uso de las canchas de fútbol 5.

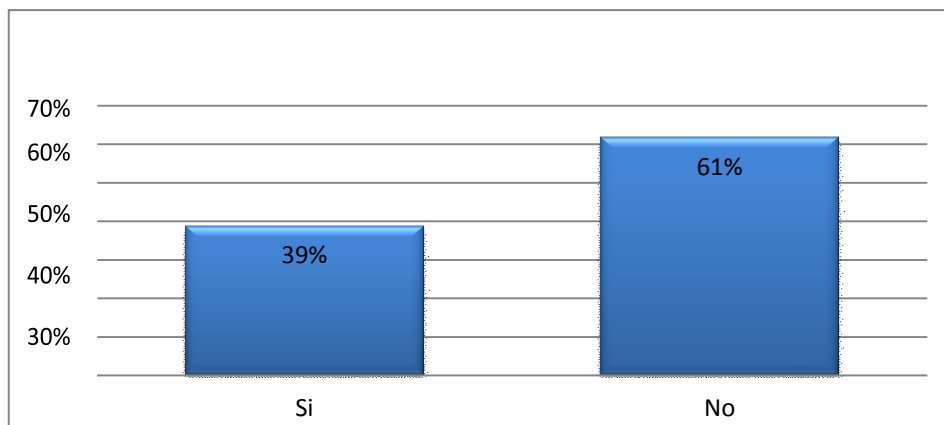
**6.¿ Tiene tarjeta de crédito?**

**Tabla 7. Pregunta 6**

	Cantidad	% Participation
Si		39
No		61
Total	100%	

**Fuente:** elaboración propia basada en encuesta.





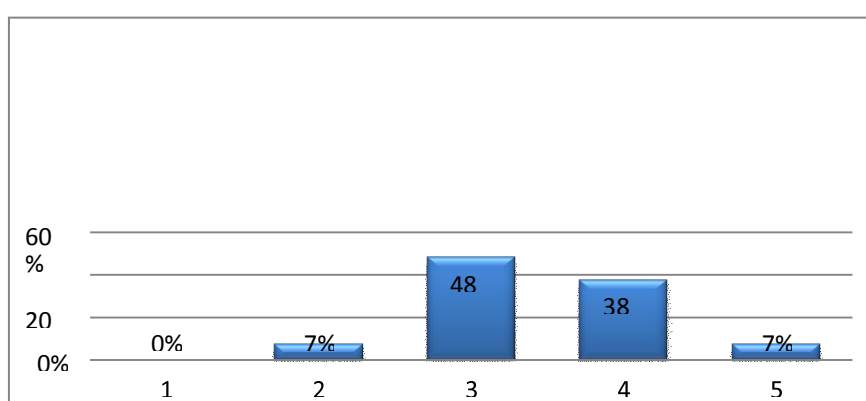
**Figura 6.** Gráfico Pregunta 6

**Fuente:** elaboración propia basada en encuesta

**7. Califique de 1 a 5, siendo 1 el menor y 5 el mayor grado de confianza que le genera realizar compras por internet**

**Tabla 8.** Pregunta 7

	Cantidad	% Participation
1		0
2		7
3		48
4		38
5		7
Total	100%	



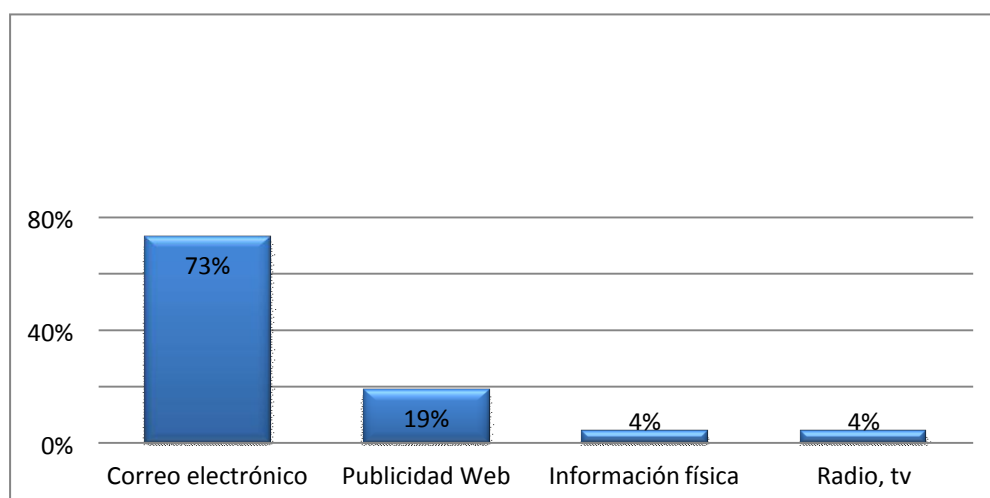
**Figura 7.** Gráfico Pregunta 7

**Fuente:** elaboración propia basada en encuesta

**8. ¿Cómo le gustaría recibir información acerca de los servicios del uso de las Canchas de fútbol 5?**

**Tabla 9.** Pregunta 8

	Cantidad	% Participation
1 Correo electronico		73
2 Publicidad Web		19
3 Información fisica		4
5. Otros medios (Radio Tv. Etc.)		4
Total	100%	



**Figura 8.** Gráfico Pregunta 8

**Fuente:** elaboración propia basada en encuesta

## Resultados de encuesta 1

La intención de la encuesta fue identificar las expectativas de los potenciales clientes para las compras por internet. Por otra parte, se pretendió identificar la factibilidad de que los establecimientos de Fútbol 5 en la Plata comercialicen sus servicios vía online. No obstante, las empresas de este sector tendrán que ofrecer un servicio con niveles de calidad a los consumidores toda vez que, hoy como están las comunicaciones, todo usuario puede tener acceso a las mejores experiencias de compra por internet, a nivel global. El objetivo principal de la encuesta fue entonces identificar necesidades de los potenciales clientes de los establecimientos deportivos. La encuesta se realizó a 30 personas, con un rango de edad de 18 – 30 años.

Como resultados, puede decirse que la percepción que tiene la mayoría de las personas encuestadas es que las compras por internet son poco seguras, debido a que se paga por algo que no se conoce físicamente y que puede resultar un engaño en el que no hay garantías tangibles de la promesa del vendedor. Sin embargo, los encuestados dicen que actualmente la mayoría estaría dispuesto a realizar (93%) compras por internet a pesar de la inseguridad que les genera la propia dinámica de las compras por este medio.

Por otra parte, las ventas online generalmente están dirigidas a un consumidor joven que está familiarizado con las dinámicas electrónicas y con internet en general. De hecho, usualmente las plataformas de venta online no son de uso amigable para todos los usuarios, y se limitan a ser usadas exclusivamente por consumidores que por su experiencia la manejan de forma eficiente.

**Hallazgos:** La mayoría de la población encuestada está a gusto con el uso de los servicios de las canchas de los establecimientos objeto de estudio, viéndose allí una oportunidad de negocio de consumo de servicios y con un valor agregado en caso de existir en uso una herramienta de comercio digital.

El 72 % de las personas encuestadas han realizado compras a través de internet. Este es un segmento importante y de alto potencial, ya que no es ajeno a esta modalidad de compra.

Se debe tener en cuenta que producto de varias consultas externas a la encuesta, se extrajo como resultado que algunas de las personas que tienen tarjeta de crédito no utilizarían este modo de pago para pagar el servicio de una cancha de Fútbol 5, porque al ser un deporte que se juega en forma grupal, en la mayoría de las oportunidades el total de la cuenta se divide entre el total de participantes, causando la imposibilidad de que el complejo pueda cobrar sus servicios por medio electrónico (por lo engorroso que resultaría la multiplicidad de cuentas por pagar).

El medio que los posibles clientes escogieron son los correos electrónicos. Esto sería un beneficio ya que el costo de este es mínimo en comparación al

de los demás medio de comunicación.

## **Encuesta 2: impacto económico del comercio electrónico en el sector de las microempresas relacionadas con el sector de entretenimiento (canchas deportivas) en la Ciudad de la Plata**

**Tabla 10. Ingresos**

1. Indique el rango de ingresos mensuales del negocio:	Resultado	Porcentaje
Menos de \$50.000	13	43,33%
Entre \$50.000 y \$ 150.000	11	36,67%
Más de \$ 150.000	6	20,00%
<b>Total</b>	<b>30</b>	

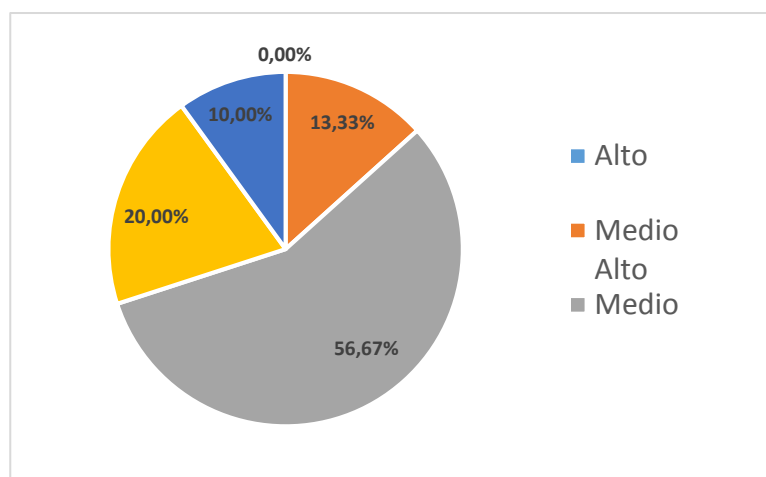
**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 11. Rango de edad**

2. En promedio cual es el rango de edad de los clientes que frecuentan los servicios de su negocio:	Resultado	Porcentaje
Menos de 35 años	24	80,00%
De 36 a 45 años	6	20,00%
Mayores de 45 años	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>30</b>	

**Fuente:** elaboración propia

En términos cualitativos cuál es el presupuesto asignado para promocionar la marca por internet, los resultados de la encuesta evidencian que ninguno de los microempresarios tiene un presupuesto alto, un 13.33% tiene un presupuesto medio alto, un 56.57% tiene un presupuesto medio, un 20% tiene un presupuesto medio bajo y un 10% considera que tiene un presupuesto bajo y esto puede ser explicado por el hecho de tener clientes fijos y no se requiere de invertir en marketing digital.



**Figura 9.**Gráfico presupuesto destinado para el uso de internet

**Fuente:** *Elaboración propia*

Por otra parte, se extrajo de los resultados que el 83.33% de los microempresarios no realizan ventas por comercio electrónico, lo que evidencia en primera instancia que no hay plataformas formidables que permitan la comercialización de los servicios o turnos por la web y por otro lado el costo de desarrollo de una plataforma propia que permita vender sus turnos por la web es muy costosa.

### **Análisis de las TIC**

En primera instancia es posible determinar que el 76.67% de los encuestados sí tienen conocimientos en tecnologías de la información, mientras que 23.33% no los tienen, por lo que se evidencia que la mayoría está en la capacidad de acceder a manejar nuevas tecnologías que le permitan ofrecer sus servicios por herramientas tecnológicas y de alto alcance.

**Tabla 12.** *Conocimiento de las tecnologías*

3. Tiene conocimientos informáticos que le permitan usar tecnologías innovadoras para administrar su negocio.		
	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	23	76,67%
No	7	23,33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	

**Fuente:** *Elaboración propia*

Por otra parte, el rango de microempresas con equipo de cómputo y acceso a internet en el negocio, se reflejó que 70% tiene acceso y el 30% no. Debido a esto se refleja que tienen las capacidades físicas para la implementación de tecnologías de la información.

**Tabla 13.** *Acceso de internet en el negocio*

4. Cuenta con equipo de cómputo y acceso a internet en su negocio.	Resultado	Porcentaje
Si	21	70,00%
No	9	30,00%
<b>Total</b>	<b>30</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

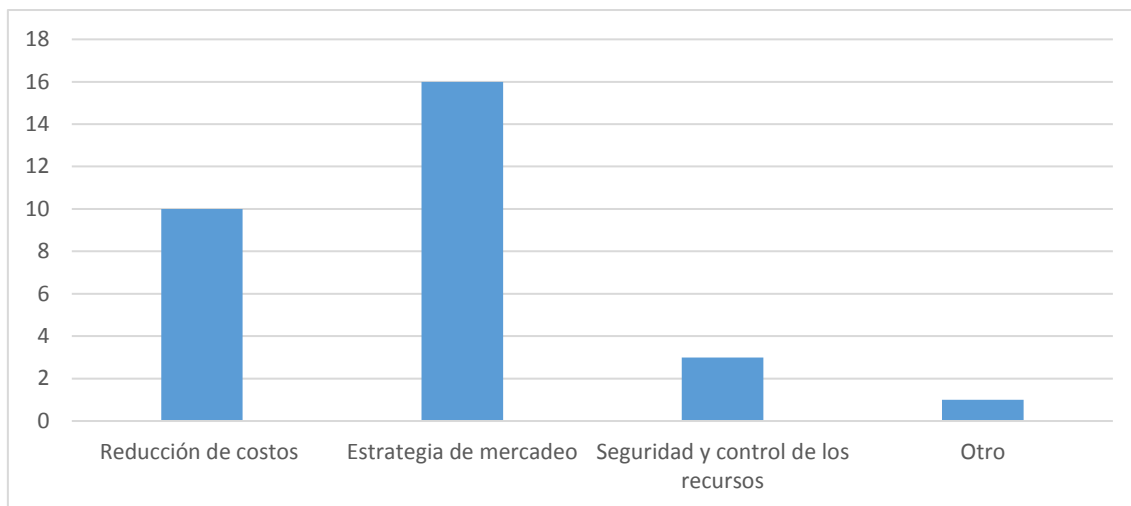
Adicionalmente, la encuesta permitió medir la accesibilidad a redes sociales y pagina web, en el cual según los resultados el 73.33% si tienen acceso y el 26.67% no lo tienen. Este resultado evidencia que las microempresas de canchas deportivas de la ciudad de la Plata utilizan la página web y redes sociales como medio de publicidad y mercadeo de sus servicios, a pesar de las múltiples restricciones en términos de conectividad que se presentan a diario. Este punto se analizará con un mayor detalle en el punto 3.

**Tabla 14.** *Accesibilidad a redes sociales*

5. Su empresa tiene página web y redes sociales.	Resultado	Porcentaje
Si	22	73,33%
No	8	26,67%
<b>Total</b>	<b>30</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

De los resultados se evidencio la principal razón que motivaría (o motivo) al microempresario a insertar el negocio en el comercio electrónico es un 53.33% la estrategia de mercadeo, en un 33.33% es la reducción de costos, un 10% es en seguridad y control de los recursos y un 3.33% es la facilidad para incursión en nuevos mercados. Dado el fácil acceso a las redes sociales estos resultados evidencian la importancia en términos de marketing digital.



**Figura 10.** Inserción en el comercio electrónico

**Fuente:** Elaboración propia

Adicionalmente los microempresarios se sentiría que el negocio es en algún punto vulnerable si accede al comercio electrónico, un 66.67% respondió que no y un 33.33% respondió que si

**Tabla 15.** Vulnerabilidad del Negocio

9. Sentiría que su negocio es en algún punto vulnerable si accede al comercio electrónico:		
	Resultado	Porcentaje
Si	10	33,33%
No	20	66,67%
<b>Total</b>	<b>30</b>	

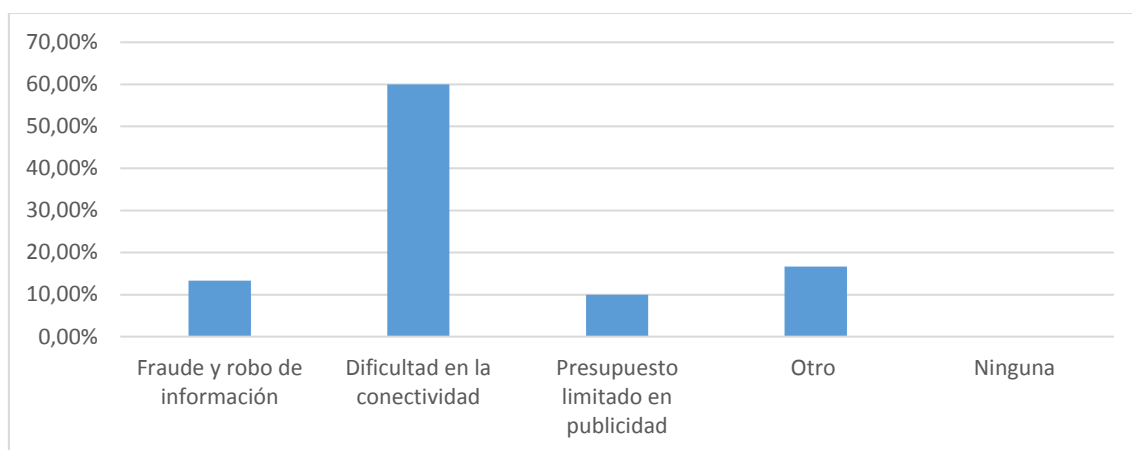
**Fuente:** Elaboración propia

Por último, a partir de la encuesta fue posible analizar las principales amenazas percibidas por los microempresarios en la inserción al comercio electrónico, como es:

- Falta del contacto físico con el producto
- Problemas de reclamación y devolución
- Problemas de pago
- Pérdida de la privacidad de datos
- Pérdida de información (Hacker)
- Pérdida de información de datos entre otras

Por otro lado, un 16.67% apunta a otras amenazas dentro de las principales se puede mencionar enfrentar a un riesgo reputacional negativo, dada la accesibilidad a redes sociales por parte de los mercados objetivo. Un 13.33% de los encuestados considera que el fraude y robo de información es la principal amenaza del comercio electrónico

Por último, un 10% considera que, al tener un presupuesto limitado en publicidad, el acceso a comercio electrónico es también restringido.



**Figura 11.** Gráfico Amenazas Principales por la inserción del comercio electrónico

**Fuente:** Elaboración propia

## Resultados de encuesta 2

Se encontró que el 80% de los clientes tienen entre 18 y 35 años, dado este nicho de mercado facilitaría a las microempresas la inserción al comercio electrónico. Por otra parte, el 20% de los clientes tienen entre 36 a 45 años.

**Hallazgos:** El análisis de contenido se detectó que cuando se hacen transacciones por medio de internet, las partes involucradas se pueden enfrentar a varias dificultades como: falta del contacto físico con el servicio, falta de seguridad y fiabilidad, problema de reclamaciones y devoluciones, problemas de pago, pérdida de integridad de los datos, pérdida de privacidad de los datos y pérdida del servicio etc. Pero al igual se presenta que la seguridad en las compras ha dejado de ser el factor más importante a la hora de escoger un



comercio electrónico, priorizando otros valores como el precio, la rapidez o la variedad del servicio.

## **8. Conclusiones**

Las ventas a través de una plataforma de Comercio Electrónico para el uso de los espacios de Canchas de Futbol 5 en la Plata Argentina, es un mercado que no está muy explotado. No obstante, las microempresas de este sector tendrán que ofrecer un servicio con niveles de calidad a los consumidores, pues los clientes están dispuestos a realizar una compra por internet, ya que estos medios de pago ofrecen seguridad, buen servicio a través de una plataforma segura. En la Comercialización del servicio deben de desarrollar estrategias que satisfagan al cliente, para lograr un servicio con gran estándar de calidad.

Las ventas online generalmente están dirigidas a un consumidor joven que esté familiarizado con las dinámicas electrónicas y con la web en general. De hecho usualmente las plataformas de venta online no son de uso amigable para todos los usuarios y se limitan a ser usadas exclusivamente por consumidores que por su experiencia la manejan de forma eficiente. La comercialización por este medio se debe enfocar en que sus servicios tengan precios competitivos en el mercado ya que esa es la razón principal de realizar compras por internet acompañada de otros tipos de promociones de los productos planteados. También en la plataforma Web se deben encontrar productos exclusivos a precios atractivos para los clientes.

Los sistemas de información constituyen uno de los aspectos estratégicos claves para el desarrollo de la microempresa. Para ello es necesario que toda la organización esté concienciada de su utilidad, tanto por parte de la alta dirección, la que debe tenerlos en cuenta al realizar la planificación estratégica, como por parte de los distintos usuarios de la empresa.

Se debe comprobar su eficiencia y que su resultado sea positivo, el sistema

puede atender a una gran cantidad de usuarios, y la única dependencia en crecimiento sería la potencia del hardware.

Permitir a la empresa interactuar con un sistema capaz de mantener el estado de sus ventas actualizados para cada uno de sus vendedores donde quiera que estén, que le permitirá brindar un mejor servicio a sus clientes.

Al planificar, desarrollar e implantar los sistemas de información estratégicos debe realizarse por parte de la empresa un alineamiento de la estrategia global y los sistemas de información estratégicos, identificando las principales necesidades y evaluando los distintos métodos de satisfacción, teniendo presente en todo momento cuáles son las tecnologías de información disponibles en el mercado y como éstas pueden utilizarse. Además deben definirse claramente cuáles son los objetivos de los sistemas de información estratégicos.

El costo de uso de esta tecnología es menor si observamos en el mercado actual, respecto a otras tecnologías, y pueden crearse aplicaciones mucho más accesibles a empresas con bajos recursos económicos.

Cuando ya ha definido su estrategia, y ha decidido incorporar un sistema de información estratégico debe definir las necesidades tecnológicas que requerirá, para decidir posteriormente el método por el cual conseguirá dicha tecnología. Cuando deje de ser estratégico y vuelva a ser un sistema de información más.

## 9. Recomendaciones

Se debe identificar las estrategias que conducen a posicionar la comercialización de servicios online.

Se debe terminar con la desconfianza y la percepción de riesgo de los consumidores. Además, es adecuado generar soluciones a las principales dificultades o retos del sector. Es indispensable encontrar la mejor forma de asegurar que los medios de pago sean verificados y seguros para que los consumidores compren por internet sin limitaciones. Así las cosas, se podrán materializar todas las oportunidades que ofrece el sector de una forma sostenible en el tiempo.

Teniendo en cuenta que el fenómeno del comercio electrónico ( e-commerce) ha tenido mucho impacto entre los usuarios o compradores y esto ha hecho que se incremente las ventas y esto se ha logrado gracias al desplazamiento de la globalización y aumento en técnicas para la atracción en las páginas web, ya visto las ventajas y desventajas de estos dos temas y revisando el impacto que tiene la globalización en el comercio electrónico analizaremos propuestas para la disminución de estas desventajas.

La transparencia en las microempresas que comercializan globalmente en línea aumentaría las ventas y disminuiría la inseguridad al adquirir un nuevo producto.

Disminuir costos en los contratos de internet aunque este tema es más específico para las empresas comercializadoras de internet, a las microempresas les conviene una disminución en este aspecto al igual que a los consumidores, esto incrementaría las ventas.

Evaluar todas las alternativas posibles, de realizar el desarrollo del sistema información estratégico de forma interna o externa, analizando la relación costo-beneficio, considerando tiempos, personal, equipos, etc. Una vez ya desarrollado el sistema de información estratégico, se debe implementar junto a las tecnologías de información, y debe nuevamente evaluar todas las 92 posibles metodologías de implementación existentes.

Las características de las estrategias microempresarial deben influir significativamente en las decisiones de implantar la venta en línea. De este modo, los pequeños distribuidores con vocación de conocer las necesidades del mercado.

Establecer vínculos estables con los clientes y que, además, de aplicar estrategias de segmentación, se anticipen a la detección de las oportunidades de negocio que se presentan en los mercados electrónicos por lo que son más propensos a implantar este nuevo canal. Sin embargo, si las microempresas con diseños estratégicos pueden ser más complejos y parecen ser las que mejor partido extraen de la venta en línea.

## 10. Referencias bibliográficas

- Abad, S. (2014). *El comercio electrónico 2014*. Online Business School.
- Albornoz, M. La falta de confianza en el comercio electrónico México: CIDE.
- Andreu Abela, J. (2001). *Centro de Estudios Andaluces - Universidad de Granada*. Recuperado de: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Arias Pou, M.( 2006). Manual Práctico de Comercio Electrónico. LA LEY, Madrid,
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Asociación Española de Economía Digital. (2012). *Libro Blanco del Comercio Electrónico*. España: Herrero Consultants.
- Asociacion Española de Economía Digital. (2012). *El libro blanco del comercio electrónico*. Madrid: AbDigital.
- Aspin, Nieva, & Pertusi. (2006). *Comercio electrónico (e-commerce). Régimen contractual. Aspectos tributarios. Nuevas bases para gravarlo*. Errepar.
- Awariness. (2012). *Social Commerce Lessons: The 6 social principles that increase sales*.
- Badrinath, R. (2003). El impacto digital. *Forum de Comercio Internacional*.
- Bohle, A. Diario Norte. Comercio Electrónico, una herramienta válida para la internacionalización y desarrollo de las PyMEs locales. 12/08/2010. Disponible en: <http://www.diarionorte.com/article/47747/comercio-electronico-una-herramienta-valida-para-la-internacionalizacion-y-desarrollo-de-las-pymes-locales>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). [www.cace.org.ar](http://www.cace.org.ar)

Castells, M. (2006) La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Madrid. Editorial Siglo XXI

Cobran impuestos a las operaciones de comercio electrónico. 2016. Argentina: guía Abc de valoración. Recuperado de <https://www.sitiosargentina.com.ar/notas/2010/agosto/impuestos-comercio-electronico.htm>

Dubrin, A. (2003). Fundamentos de Comportamiento Organizacional, Cengage Learning

Etkin, J. (2009). Gestión de la complejidad en las organizaciones, Ediciones Buenos Aires: Granica,

Fazzalari, R.M. y Palazzi, P.A. (2000). Pautas para una regulación de las autopistas de la información, comentario a la Declaración Ministerial de Bonn del año 1997.

Gariboldi, G. (2009). Comercio electrónico: Conceptos y reflexiones básicas. Banco Interamericano de Desarrollo. Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe

Historia y origen del comercio electrónico. (2015). Usa: Sites: Comercio Electrónico. Recuperado en: <https://sites.google.com/site/webcelectronico/evolucion-del-comercio-electronico/historia-y-origen>

JIMEZ A (S/F). El mercantilismo. Bogotá: Blog de Salomon. Recuperado de: <https://www.elblogsalmon.com/historia-de-la-economia/la-evolucion-historica-del-concepto-de-empresa>

Jones, C; (2013). Alderete, M; Motta, J. Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. Colombia. Cuadernos de Administración / Universidad del Valle

Lofeudo, I. (2015). Aspectos tributarios del E-commerce en relación al impuesto sobre los ingresos brutos y el “impuesto a Netflix” (RG 953 AGIP). Argentina: Universidad de la Plata

Ley 25.300. Micro, Pequeña y Mediana Empresa. B.O. 16/08/2000.

Ley Nacional 23.877 de Promoción y Fomento de la Innovación Tecnológica. B.O. 26/10/1990.

Ley Nacional 27.078 de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones. B.O. 18/12/2014.

Manzoor, A. (2010). E-Commerce. LAP Lambert.

Minztberg, H (1991). Diseño de Organizaciones eficientes. Ed. El Ateneo, Argentina.

OIT. Micro y pequeñas empresas son clave para mejorar el trabajo en América Latina, menciona la OIT. 08/09/2015. Disponible en: <http://entrenimientobit.com/economia/micro-y-pequenas-empresas-son-clave-para-mejorar-el-trabajo-en-america-latina-menciona-la-oit/> ONU.

Piernas N (2014) Historia de la empresa. España. Recuperado de: <http://www.nataliapiernas.com/historia-empresa/para-que-sirve-la-historia-de-empresa/>

Porter, M.; Kramer, M. ( 2000).Estrategia y Sociedad. Harvard Business School USA: Publishing Corporation.

Kotler , P. /2012)Dirección de Marketing (2012). España: ADDISON-WESLEY

Reinares, P. y García de Madariaga, J. (2008): "The importance of rewards in the management of Multisponsor loyalty programmes", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*,

Robbins.( 2004) Comportamiento Organizacional. Teoría y práctica. 10a Edición. Tomo I. . México: Pearson Educación de México. S. A. Prentice-Hall INC

Schvarstein, L. ( 2005). Identidad de las organizaciones. Invariancia y cambio. Buenos Aires: Paidós

Schvarstein, L. (2005). Identidad de las organizaciones. Invariancia y cambio. Buenos Aires: Paidós

Scotti, L. ( 2012). La contratación electrónica en el código civil argentino: Una mirada desde el derecho internacional privado. Universidad de Buenos Aires: Lecciones y Ensayos

Soplín, D; Darwin, E. (2005). El Comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Programa Cybertesis de Perú.

Tecnología de la información y la comunicación en Argentina. Srgentina Ministerio de Ciencia y tecnología e innovación productiva. Recuperado de: <http://www.mincyt.gob.ar/informes/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-en-argentina-9472>

Valverde, J. ( 2010). Del microemprendimiento a la microempresa: Minimizando las barreras entre el mercado social y capitalista. Buenos Aires: UP.



## Anexos

### Anexo I – Encuesta

Encuesta: impacto económico del comercio electrónico en el sector de las microempresas relacionadas con el sector de entretenimiento (canchas deportivas) en la Ciudad de la Plata

La presente encuesta tiene por objetivo analizar la accesibilidad al comercio electrónico de las microempresas del sector de las canchas deportivas y así mismo las oportunidades y amenazas que implica la inserción en el mismo

1. Indique el rango de ingresos mensuales del negocio:  
Menos de \$50.000 ( ) Entre \$50.000 y \$ 150.000 ( ) Más de \$ 150.000 ( )
2. En promedio cual es el rango de edad de los clientes que frecuentan los servicios de su negocio:  
Menos de 35 años\_\_\_  
De 36 a 45 años\_\_\_  
Mayores de 45 años\_\_\_
3. Tiene conocimientos informáticos que le permitan usar tecnologías innovadoras para administrar su negocio.  
Si\_\_\_  
No\_\_\_
4. Cuenta con equipo de cómputo y acceso a internet en su negocio.  
Si\_\_\_  
No\_\_\_
5. Su empresa tiene página web y redes sociales.  
Si\_\_\_  
No\_\_\_
6. Cuenta con presupuesto destinado para promocionar su marca por internet  
Alta ( ) Media Alta ( ) Media ( ) Media Baja ( ) Baja ( )
7. Realizan ventas por comercio electrónico:  
Si\_\_\_  
No\_\_\_

8. Cuál es la principal razón que lo motivaría (o motivo) a insertar su negocio en el comercio electrónico:
- Reducción de costos\_\_\_
- Estrategia de mercadeo\_\_\_
- Seguridad y control de los recursos\_\_\_
- Otro, ¿cuál? enúncielo\_\_\_
9. Sentiría que su negocio es en algún punto vulnerable si accede al comercio electrónico:
- Si\_\_\_
- No\_\_\_
10. Cree usted que se enfrentaría (o se enfrenta) a alguna de las siguientes amenazas si inserta su negocio en el comercio electrónico:
- Fraude y robo de información\_\_\_
- Dificultad en la conectividad\_\_\_
- Presupuesto limitado en publicidad\_\_\_
- Otro, ¿cuál? enúncielo\_\_\_
- Ninguna\_\_\_

## **Anexo 2. Encuesta a Usuarios espacios deportivos Canchas de Futbol 5**

1. ¿Ha jugado alguna vez en una cancha de futbol 5?

SI----- NO-----

2. ¿Con que frecuencia juega usted en una cancha de futbol 5?

Todos los Dias-----
Una vez a la semana-----
Una vez cada 15 dias-----
Una vez cada mes-----
Una vez al año-----
Casi nunca-----

3. ¿Cuál es el aspecto más importante que valora usted a la

Precio
Calidad del césped
Cercanía
Parqueaderos
Facilidad de pago
Variedad de horarios
Espacio para tomar cerv
Total

4. Hora de escoger una cancha de futbol 5?

SI----- NO-----

5. Usted ha realizado compras por internet: Estaría dispuestos en hacer una compra de del servicio del uso de las canchas de futbol por internet?

SI----- NO-----

6. ¿Tiene tarjeta de crédito?

SI-----NO-----

7. Califique de 1 a 5, siendo 1 el menor y 5 el mayor grado de confianza que le genera realizar compras por internet

1
2
3

4
5

8. Como le gustaría recibir información acerca de los servicios del uso de las Canchas de futbol 5

1 Correo electronico
2 Publicidad Web
3 Información fisica
5. Otros medios (Radio Tv. Etc.)
Total